revista del
consumidor
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
NUMERO 129
500 PESOS

Nuevas acciones para la protección de los consumidores

Alerta contra los artículos extranjeros "chatarra"

¡Haga rendir su aguinaldo!

0 10722 72513 06

Guía para la alimentación de la familia mexicana

Para hacer rendir su dinero y ofrecer a su familia una alimentación sana, nutritiva y variada.

Esta Guía informa y orienta sobre cómo proporcionar a su familia una sana alimentación con un adecuado balance nutricional al menor costo posible; ofrece recomendaciones para realizar las compras y el almacenamiento de los alimentos, de manera que resulten más baratos y de buena calidad. También proporciona información para distribuir, manejar y preparar los alimentos, para preservar sus valores nutritivos y combinarlos de tal manera que satisfagan los requerimientos nutricionales diarios del organismo. Todo esto, en platillos característicos de la tradicional cocina mexicana, apetitosos, sencillos y fáciles de preparar.

En los siete cuadernillos que contiene esta guía encontrará 121 recetas incluidas en 42 menús completos (desayuno, comida y cena) para seis semanas.

La Guía también le ofrece consejos prácticos sobre los alimentos:

- Cómo comprarlos gastando menos.
- Cómo manejarlos de modo que no pierdan su valor nutritivo.
- Cómo prepararlos higiénicamente.
- Cómo almacenarlos y conservarlos en casa.

Además le proporciona información amplia sobre cómo debe alimentarse:

- El niño en edad preescolar o escolar.
- La mujer embarazada o en periodo de lactancia.
- La persona adulta
- El anciano.

La Guía es una coedición del Instituto Nacional del Consumidor y el Sistema de Distribuidores Conasupo y está respaldada por el Congreso del Trabajo para coadyuvar a resolver el difícil problema de hacer rendir el dinero y ofrecer a la familia una alimentación sana, nutritiva y variada. Adquiérala en las tiendas CONASUPO.

DIRECTORIO INCO

Dirección General
CLARA JUSIDMAN DE B.

Dirección Técnica
SALVADOR DE LARA RANGEL

Dirección de Promoción
ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR

Dirección de Producción Audiovisual y Editorial
MARTHA SUSANA RUIZ SILVA

Dirección de Finanzas y Administración
MANUEL GALVAN ZUART

Coordinación de Delegaciones
GRISELDA ARISTA QUEZADA

SUBDIRECCIONES

Estudios Socioeconómicos
ARACELI MORENO ACOSTA

Estudios Técnicos
LUIS JUAREZ SUAREZ

Promoción
RODOLFO F. PEÑA VILLANUEVA

Promoción Audiovisual y Editorial
JOSE LUIS GARCIA NAJERA

Administración y Finanzas
JAVIER ESCALERA LEANDRO

DELEGACIONES

Chihuahua
VICTOR MANUEL BARRIGUETE

Coahuila
MARCELA GOMEZ WULSCHNER

Estado de México
GABRIEL GAMA FLORES

Guanajuato
LUIS O. MEDELLIN OCHOA

Guerrero
MARGARITA GALEANA ADAME

Hidalgo
FRANCISCO ESPINOZA VELEZ

Jalisco
JUAN GARCIA CASTILLO

Morelos
RAUL CARBONELL CARDENAS

Nuevo León
FRANCISCO JAVIER NUÑEZ

Puebla
ROBERTO ARTECHE LUGO

Sonora
L. RAYMUNDO ESCAMILLA DIAZ

Tamaulipas
GUILLERMO NUÑEZ VELA

Tlaxcala
MIGUEL DIAZ REYNOSO

Veracruz
JULIO CESAR SOSA MIROS

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

Indice

Editorial 2

Reuniones del Senado ... 3

Los Participantes 8
Presentamos una síntesis de las propuestas y compromisos que se hicieron en las jornadas de trabajo del Senado de la República en apoyo a los consumidores.

INCO: Nuevas circunstancias, mayor eficacia 10
Por considerarlas de interés para nuestros lectores, a partir de este número, publicaremos algunos de los trabajos presentados en el Foro del Senado en apoyo a los consumidores. Esta es la ponencia de la Lic. Clara Jusidman, directora del INCO, presentada el 17 de agosto pasado.

Jubilados y pensionados: Por la dignificación del anciano 14
Ponencia presentada por el señor Eduardo Alonso Escárcega, presidente del Movimiento Nacional de Jubilados y Pensionados.

No se deslumbre, compare precios y calidades. 17

¿Qué le garantiza que un producto electrodoméstico sea de buena calidad? 19

Los goles de la publicidad 21

Las andanzas de los precios 25

Cómo hacer un sujetalibros 30

Aguinaldo bien usado, beneficio asegurado 31

El Día de Muertos en algunos rincones de México 35

Cocina Tradicional: Pan de Muerto 39

Consejo Editorial: Clara Jusidman de B.; Martha Susana Ruiz Silva ; Salvador de Lara Rangel; Griselda Arista Quezada; Rodolfo Peña Villanueva; Luis Juárez Suárez; Araceli Moreno Acosta. **Subdirección de Producción:** José L. García Nájera. **Jefe de Publicaciones:** Héctor Gama. **Jefe de Información:** Oscar Romero Rojas. **Jefe de Redacción:** Patricio Avitia. **Suplemento "El Brinco"TeófiloHuertaDiseño:** Gabriel Castro. **Formación:** Enrique Méndez. **Corrección:** Jorge Ortiz. **Reporteros:** Mario A. Caballero, Amalia Beltrán E.; Marta Sandra García; Arturo Cárdenas; Eduardo Aguilar; Enrique Lara; Edgardo García; Laura Juárez. **Formación e ilustración del Brinco:** Ma. Dolores Ramírez, Mónica Miranda V., **Fotógrafos:** Fernando Rojas; Gustavo A. Carrillo V.; Héctor Reynoso.; Núm. 129-XI-87

APOYO DE LOS DEPARTAMENTOS: Análisis sobre Comunicación: José Chan Escalante. **Comunicación y Diseño Gráfico:** J. Gabriel Castro R. **Información y Orientación Directa:** Gregorio Alanís Pardiñas. **Derechos del Consumidor:** Héctor I. Mejía Alvarado. **Documentación e Información:** Francisco Jiménez Rojano. **Educación para el Consumo:** Blanca Pastor Téllez. **Bioquímica:** Ana Ma. C. de Haqueht. **Alimentación y Nutrición:** Ivonne Shoucair. **Estudios Económicos:** Víctor Santillán Meneses. **Seguimiento y Análisis del Consumo:** José Manjarrez Medina. **Ingeniería:** Eduardo Martínez Pacheco.

EDITORIAL

Convocados por la Gran Comisión del Senado de la República, se reunieron autoridades federales, instituciones de protección al consumidor, integrantes de la sociedad civil y responsables de los medios de información para proponer acciones de apoyo y fortalecimiento a los derechos de los consumidores y, para establecer compromisos que permitan, jurídica y administrativamente, la preservación de tales derechos.

Sin embargo, no basta con la acción del Estado para preservar los intereses de los consumidores, es preciso que la población adquiera conciencia de sus derechos y también asuma consecuentemente sus deberes. El aguinaldo es una clara expresión de estos derechos y, significa, en ese caso, la oportunidad para que, con base en información verídica y previa comparación de precios, se programe el gasto de esta gratificación anual que, para la mayoría de la población, de ninguna manera es un excedente.

Para aprovechar mejor el aguinaldo, entre los textos que hoy entregamos a nuestros lectores, incluimos un trabajo que nos permite advertir los riesgos de adquirir artículos extranjeros que no cuentan con la debida garantía, servicios de reparación o refacciones.

Es preciso no deslumbrarse con mercancías procedentes de otros países. La ilusión de que todo lo extranjero es mejor, se desmiente con innumerables experiencias en el mercado mundial. La presencia de productos grises, falsificaciones y artículos con tecnología obsoleta en el país de origen, de ninguna manera representa una ventaja para los consumidores nacionales.

En estas condiciones, cuidar el aguinaldo significa conocer el producto equivalente nacional, comparar precios y verificar que ofrezca las garantías de durabilidad, servicios y refacciones.

La presencia de productos extranjeros en el mercado nacional debe ser aprovechada por los consumidores para establecer esta comparación y realizar sus compras con toda cautela. Al hacerlo, el consumidor preserva el equilibrio de la economía familiar que finalmente se traduce en la buena salud de nuestra economía nacional.

Reuniones del Senado en apoyo a los consumidores

Con el propósito de conocer y difundir las principales acciones que actualmente se realizan en el país a favor de los consumidores y, al mismo tiempo, recoger propuestas concretas para mejorar la defensa de sus intereses, del 11 al 20 de agosto pasado, el Senado de la República convocó a representantes de las secretarías de Estado, instituciones de protección al consumidor, integrantes de la sociedad civil y responsables de los medios de información, a participar en diversas jornadas de trabajo.

Este foro de *Fortalecimiento de los derechos de los consumidores*, que promovió y organizó la Comisión Especial del Senado de la República, se llevó a cabo en el salón Sebastián Lerdo de Tejada durante cuatro reuniones denominadas, cada una de ellas:

1. El sector público y el apoyo al consumidor.
2. Instituciones de protección al consumidor.
3. La sociedad civil y los derechos de los consumidores.
4. La defensa del derecho de los consumidores a la información.

En el marco de estas reuniones se expresaron diversos compromisos y propuestas de carácter legislativo y administrativo, ambos de gran importancia para mejorar la protección de los intereses de los consumidores. A continuación transcribimos las propuestas y compromisos concretos que se formularon en dichas reuniones:

Propuestas y compromisos específicos

Medidas de fortalecimiento al Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y a la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)

Por tratarse de las instituciones específicas de orientación y defensa de los consumidores y que son instrumento de apoyo a los sectores más necesitados del país, particularmente en esta etapa de aguda crisis económica, se propusieron las siguientes medidas:

Medidas para fortalecer al INCO

1. Crear delegaciones del INCO, por lo menos en las principales ciudades de cada una de las entidades federativas del país, con el fin de difundir información sobre precios comparados, lugares de compra, alternativas de consumo ante la eventual escasez de productos en cada localidad, así como verificar la calidad de productos regionales.

2.- Garantizar al Instituto un porcentaje definido de los espacios que el sector público tiene, por ley, en los medios masivos de comunicación, para fines de orientación y educación en materia de consumo y no con propósito de promoción de imagen de la institución. La propuesta concreta en este campo es que el INCO cuente, por lo menos, con el mismo tiempo de transmisión en calidad (horarios) y cantidad (tiempo) que el que se utiliza para anuncios de alcohol, productos chatarra y cigarros. Para ello debe reglamentarse lo necesario en el sentido de proporcionar al INCO el 5 por ciento del total de los tiempos oficiales de transmisión de que dispone el Estado en los horarios de mayor auditorio, a fin de que sus mensajes lleguen a un mayor sector de la población.

3.- Incrementar los recursos y atribuciones necesarios para la evaluación sistemática de la calidad de los productos y servicios de consumo generalizado, y dotar al Instituto de mayores recursos que le permitan realizar un número más amplio de estudios de calidad y adquirir el equipo necesario para ello.

4.- Facilitar el llamado a un número telefónico que permita a los consumidores, de cualquier parte de la República, denunciar violaciones a los precios, pesas y medidas, productos de mala calidad, y recibir asesoría jurídica al celebrar un acto de compra-venta de cierta envergadura, etc. Dicho número funcionaría en el Instituto Nacional del Consumidor y permitiría una mayor participación de los consumidores.

Además, es necesario establecer un mecanismo de control de calidad en el que participen los propios consumidores.

5.- Que el Instituto Nacional del Consumidor sirva como órgano consultivo obligatorio para todas las instancias gubernamentales a las que compete la formulación y ejecución agropecuaria e industrial y la distribución, comercialización y abasto de bienes y servicios.

Medidas para apoyar a la PROFECO

Que los convenios y laudos de la Procuraduría sean actos jurídicos que traigan aparejada ejecución, la que se ordenará sin requisito adicional alguno.

Medidas legislativas

— *Reformar el Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal* para que se precise que los convenios y laudos de la Procuraduría del Consumidor sean actos jurídicos que aparejen ejecución, la que se ordenará sin requisito adicional alguno.

— *Reformar la Ley Federal de Protección al Consumidor* a efecto de adecuarla a las necesidades actuales, para fortalecer a las instituciones de apoyo al consumidor y hacerlas más operativas en cuanto a recomendaciones a productores y prestaciones de servicios, así como en lo relativo a la emisión de mensajes de orientación al consumidor.

— *Modificar la Ley de Normas y de Pesas y Medidas* a efecto de actualizarla en lo general y de hacer obligatorias las normas relativas a alimentos básicos de consumo popular. Asimismo, fortalecer los mecanismos de control de calidad, aprovechar mejor los laboratorios existentes y mejorar la calidad de sus servicios para:

— Instrumentar mecanismos de control de calidad en los que participen los consumidores.

— Definir distintos tipos de garantía, dependiendo de las características de los productos, y corresponsabilizar al productor y comerciante por la garantía del producto.

— Revisar y complementar los cambios en las especificaciones de los productos eléctricos, antes de permitir su comercialización.

— Concretar mecanismos para que se obligue a los comerciantes a reparar o reponer aquellos artículos importados que resultaran defectuosos.

— Reglamentar el uso de agroquímicos de aditivos y el uso de asbesto.

— Revisar y actualizar reglamentos de distribución del gas.

— Actualizar el reglamento de anuncios espectaculares en zonas urbanas, aumentar las sanciones a particulares que violan las normas contenidas en él.

— Analizar la ley del ISSSTE a efecto de institucionalizar los logros de apoyo a jubilados y pensionados.

— Establecer normas técnicas colegiadas que tiendan a unificar criterios comerciales, industriales, o agropecuarios, con los criterios sanitarios.

Medidas administrativas

Compromisos adquiridos por representantes del Sector Público, Privado y Social, durante las reuniones de trabajo en el Senado de la República para fortalecer los derechos de los consumidores:

— Reducir impuestos y derechos en materia de traslado, inscripción y registro de vivienda.

— Simplificar los procedimientos y trámites para edificar, asignar y titular la vivienda.

— Disminuir los aranceles por concepto de escrituración de vivienda de interés social.

— Proporcionar orientación para el ahorro energético.

— Exigir a los concesionarios sanitarios limpios en las gasolinerías.

— Realizar y difundir un estudio diagnóstico a fondo de la Central de Abasto.

— Reestructurar el rastro del Distrito Federal.

— Editar la farmacopea durante el primer trimestre de 1988.

— Incluir en el Programa de medicamentos de consumo popular de 20 a 40 productos farmacéuticos con un 20 por ciento de descuento.

— Disminuir la venta de alimentos chatarra en las tiendas de gobierno.

— Transmitir por radio mensajes de orientación para la mejor planeación del gasto familiar.

— Instalar líneas telefónicas compartidas en zonas urbanas marginadas.

— Abrir, por medio de la agencia Notimex, tribunas para que se expresen los consumidores.

Medidas que se encuentran en proceso de ejecución a corto plazo:

— Establecer el número telefónico de dos dígitos a efecto de facilitar la orientación e información al consumidor sobre derechos, precios, mejoramiento de la nutrición, etcétera.

— Establecer y vender al público, en todos los comercios, el "Botiquín familiar", integrado por medicamentos básicos, sin riesgo, con descuento mínimo del 20 por ciento.

— Incorporar en los libros de texto temas sobre educación para el mejor consumo.

— Crear un fondo específico, formado por los ingresos obtenidos de servicios y multas de las acciones de inspección y vigilancia en las prácticas comerciales; este fondo se usaría en programas de abaratamiento y abasto de alimentos.

— Obligar a comerciantes a reparar o reponer artículos importados que resulten defectuosos.

— Que el tiempo utilizado en anuncios comerciales sea el mismo que se otorgue para apoyar a los consumidores.

— Elaborar y difundir un recetario simple, con medidas que permitan llevar a cabo ahorros en los combustibles y energía que se consume dentro de los hogares.

— Elaborar un sólo registro, un sólo centro de control de agroquímicos y una sola política arancelaria, para que varios productos nocivos para la salud y el medio ambiente se dejen de usar ya en el país.

— Dar tiempo en la televisión y la radio a los consumidores, en foros abiertos y de debate.

— Reexaminar el diseño de la fórmula mexicana de televisión y radio a efecto de otorgar mayores tiempos para programas de servicio e interés social.

— Dar contenido social a los mensajes publicitarios.

— Fortalecer la identidad nacional por medio de la radio y televisión.

— Abrir espacios a los editores y comentaristas para que difundan temas de oferta y demanda de productos.

Medidas de participación social

— Incrementar el apoyo a las organizaciones civiles de consumidores, y las acciones de compras consolidadas o de mayoreo.

— Promover y apoyar la creación de organizaciones partidistas de los consumidores.

Medidas específicas sobre medicamentos

En el caso específico de atención a las principales quejas de los consumidores, y recogiendo las acciones propuestas relacionadas con los abusos en el alza de precios de los medicamentos, se expresaron diversas opiniones:

— El precio tan elevado de muchos medicamentos hace que una parte de la población no pueda disponer de ellos. Este problema es cada vez más grave debido a las alzas constantes lo que provoca que sean menos las personas que pueden comprarlos.
Los incrementos en algunos medicamentos han sido exagerados y en algunos casos han llegado hasta 2,376 por ciento como en el caso del clorotrimetón que hace cuatro años costaba $38.00 y en la actualidad se vende a $4,630.00.

— Se realizará un dispositivo de inspección, y el área de sanciones aplicará multas más elevadas, efectuará clausuras por un mayor número de días y el arrestos administrativos en los casos en que la falta comprobada lo amerite. Esta medida sería aplicada en cualquiera de los 156 laboratorios de productos medicinales, trece distribuidores mayoristas y más de cinco mil farmacias que existen en el área conurbada y el Distrito Federal.

— Los laboratorios farmacéuticos están operando en un mercado libre de precios. Está comprobado que en esta industria, se ejerce un control monopólico y oligopólico en el mercado. Esta situación resulta negativa para los consumidores y contraria a lo dispuesto por la Constitución en su artículo 28, que prohibe los monopolios en el país.

En virtud de las consideraciones anteriores se propuso:

— Exhortar al sector público, privado y social, por medio del diálogo y la negociación, para elaborar un pacto que evite una mayor inflación.

— Analizar el tipo de productos y su costo para fijar precios oficiales.

— Dar a conocer y difundir ampliamente el cuadro básico de medicamentos, con los nombres genéricos de los mismos que son utilizados por las instituciones de salud, y orientar al consumidor para que pueda solicitar el medicamento que tenga el mismo principio activo básico, al precio más económico.

— En particular es urgente que se haga cumplir el artículo 75 del Decreto del 23 de febrero de 1984, en el que se obliga a las empresas productoras de medicamentos a escribir con letras (del mismo tamaño) el nombre correspondiente a la marca comercial por un lado y, por el otro, el nombre genérico de su ingrediente activo principal.

— Se ha avanzado en tal sentido pero no con la celeridad necesaria, no obstante que han pasado más de dos años desde que las empresas debieron haber cumplido con la disposición. Existe un alto número de fármacos que se expenden en el mercado y que aún no especifican el producto genérico que contiene.

— En defensa de los consumidores, y para que esto tengan opciones en el mercado, se exhorta a la comunidad médica del país a que al recetar medicamentos procuren hacerlo por producto genérico; informando, en su caso, al paciente cuáles son las distintas opciones de específicos disponibles en el mercado. El paciente podrá escoger entonces el que más convenga a su economía.

— Con el mismo propósito es urgente que el INCO proceda de inmediato a recoger precios al menudeo de un cuadro seleccionado de medicamentos de uso más generalizado, en varios establecimientos de venta en todas las ciudades del país donde cuenta con delegaciones, y que a esta información se le dé la más amplia difusión por los medios de información, con el apoyo de las áreas correspondientes de la Secretaría de Gobernación.

— Que el INCO organice la información, y procure dar las alternativas de precios que existen en los mercados locales para varios productos del mismo género, de modo tal que el consumidor aprenda que no sólo tiene opciones en cuanto a lugares de compra, sino también por cuanto a los específicos de medicamentos.

— Se convoca a las empresas farmacéuticas del país para que adopten una política de precios, de sus productos, más solidaria y responsable, acorde con la difícil situación económica por la que atraviesan las familias mexicanas.

Por su parte, en relación con la demanda de suspender la producción plaguicida de alta toxicidad humana, Fertimex informó que de los doce plaguicidas particularmente peligrosos, clasificados en el Código Internacional de Plaguicidas, la empresa fabrica sólo cuatro de ellos. Algunos han sido retirados y otros están en proceso de retiro gradual, por restricciones y disposiciones impuestas por la Dirección General de Sanidad y Protección Agropecuaria y Forestal.

Propuestas Generales: Política de Precios

— El Estado debe definir la existencia de una política de precios; esto implica señalar qué productos deben ser controlados. La razón más importante es que la crisis ha deteriorado el poder de compra de las grandes mayorías, y por ello requiere de la protección del gobierno para mantener mínimos de bienestar.

Abasto

— El Estado debe garantizar el abasto de alimentos, bienes y servicios.

Subsidios

— El Estado debe destinar recursos a subsidios de productos básicos.

Control de precios por el sector público

Los incrementos de los precios deben racionalizarse en función de su costo real. Las tarifas deben ser diferenciales y publicadas en el Diario Oficial.

Finalmente, al presentar las conclusiones de las reuniones de trabajo del Senado, la senadora Yolanda Sentíes informó que:

"el Senado de la República ha mantenido comunicación y concertación de acciones con los representantes de los sectores público, privado y social con el propósito de efectuar un seguimiento de las propuestas y compromisos que, testificado por el representante popular hasta su cumplimiento, atienda las necesidades, sin desviaciones, en beneficio de las mayorías y de los mexicanos más necesitados".

Oscar Romero

Los Participantes

Durante el desarrollo de los trabajos del Senado de la República en apoyo a los derechos de los consumidores, se contó con la presencia del senador Antonio Riva Palacio López, presidente de la Gran Comisión del Senado de la República; del senador Salvador Neme Castillo, secretario de la Gran Comisión; así como de los integrantes del equipo de trabajo de la Comisión Especial del Senado para la Protección de los Derechos de los Consumidores, senadores Yolanda Sentíes de Ballesteros, presidenta de esta Comisión; Gonzalo Salas, Norberto Mora Plancarte, Juan S. Millán y Andrés Valdivia Aguilera.

También participaron los senadores José Dorantes Segovia, Ramón Martínez Martín, Perfecto Arredondo, Raúl Castellano, Agustín Téllez Cruces, Rafael Herrera Morales y José Madero González.

A continuación presentamos los nombres de los representantes de la administración pública, iniciativa privada y dirigentes de diversas organizaciones sociales que participaron en cada una de las reuniones de trabajo:

Primera Reunión.- **El Sector Público y las Acciones de Apoyo a los Consumidores.**

Participaron:

Jesús Sánchez Jiménez, subsecretario de Comercio Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; Jaime Luna Traill, oficial mayor de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; Gabino Fraga Mouret, subsecretario de Vivienda de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología; Leoncio Lara Sáez, oficial mayor de la Secretaría de Educación Pública; Jaime Martucelli, subsecretario de Regulación Sanitaria y Desarrollo de la Secretaría de Salud; María de los Angeles Moreno, subsecretaria de Desarrollo Social y Regional de Programación y Presupuesto; José Luis Alcudia García, subsecretario de Energía de la Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal; Demetrio Sodi, director de Coabasto del Departamento del Distrito Federal.

Segunda Reunión.- **Instituciones de Protección a los Consumidores**

Participaron:

Víctor Campos Chargoy, director general de Inspección y Vigilancia de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; Salvador Pliego Montes, titular de la Procuraduría Federal del Consumidor; Clara Jusidman de B., directora general del Instituto Nacional del Consumidor; José Iturriaga, subdirector Comercial Agropecuario de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares; Juan Antonio Garza, director de Verificación y Calibración de la Dirección General de Normas de la SECOFI; Efrén Ocampo, director general de Precios de la SECOFI; Sergio Sandoval Hernández, director general de Control Sanitario de la Secretaría de Salud; Gastón Martínez Matiella, subdirector de Servicios y Prestaciones Sociales del Instituto Mexicano del Seguro Social; Martha Andrade Del Rosal, representante del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores al Servicio del Estado; Mario Lieberman, director general de Control de Insumos para la Salud, de la Secretaría de Salud.

Tercera Reunión.- **La Sociedad Civil y los Derechos de Los Consumidores.**

Participaron:

José Chapa Salazar, presidente de la Confederación de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo; Jorge Kahwagi, vicepresidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación; Vicente Bortoni, presidente de la Confederación de Cámaras Industriales; Iván Restrepo, director del Centro de Ecodesarrollo de la Secretaría de Programación y Presupuesto; Arturo Lomelí, presidente de la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, A.C.; Ignacio Armira, presidente de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio en el Distrito Federal; Eduardo Alonso Escárcega, presidente del Movimiento Unificador Nacional de Jubilados y Pensionados; Eugenia Herrera García, presidenta de la Asociación Mexicana de Amas de Casa; Héctor Bourges, subdirector General de Nutrición Experimental y Ciencia de los Alimentos del Instituto Nacional de la Nutrición.

Cuarta Reunión.- **La Defensa del Derecho de los Consumidores a la Información.**

Participaron:

Fernando Pérez Correa, subsecretario de Gobernación; Teodoro Rentería, director general del Instituto Mexicano de la Radio; Sergio Navarro, representante de Imevisión; Miguel Alemán Velasco, presidente de Televisa; Miguel Sabido, director del canal 9 de Televisa; Lorenzo Sertvije, presidente del Consejo Nacional de Publicidad; Jesús Hernández Torres, director de Radio, Televisión y Cinematografía; Carlos Flores, representante de la Cámara Nacional de Radio y Televisión; Javier Herrera, representante de la Coordinación Jurídica del Departamento del Distrito Federal.

Acciones de Apoyo a los Consumidores

Durante las reuniones de *Fortalecimiento a los Derechos de los Consumidores*, a las que asistieron destacados integrantes de la administración pública federal, representantes de la iniciativa privada y dirigentes de diversas organizaciones sociales; *estas fueron las principales inquietudes y acciones de apoyo a los consumidores que se presentaron al Senado de la República*

Vivienda

En tres años se han construido un millón de viviendas, se ha ampliado la cobertura de los programas de la vivienda hacia los sectores tradicionalmente excluidos, se han ampliado los créditos a la población campesina; en los dos últimos años se han construido más de sesenta mil viviendas de interés social.

Educación

En materia educativa se han *alfabetizado a más de tres millones de personas* en los últimos años, dos millones de adultos se han capacitado para el trabajo, se han distribuido cuatrocientos veinte millones de textos gratuitos, se han editado doscientos veinte publicaciones; mil bibliotecas públicas se han puesto en operación; se han realizado cuatro mil trescientos actos artísticos y trece mil cuatrocientos culturales, a los que asistieron, gratuitamente seis millones de personas.

CONASUPO

Se distribuyen 2.5 millones de litros de leche diarios que benefician a 5.5 millones de personas; con los cupones de tortillas se benefician a 6 millones de personas semanalmente.

En el campo

En materia agropecuaria se han incorporado al riego trescientos cuarenta mil hectáreas y se han realizado mejoras en 450 mil; en cuatro años la producción agrícola de los 10 cultivos prioritarios aumentó a una tasa promedio anual de 2.8%. México es autosuficiente en trigo, azúcar, y algunos otros productos alimentarios, y se apoyan los esquemas de regulación comercial de insumos estratégicos.

Transporte

En comunicaciones y transportes se otorga: un 50% de descuento en los transportes a los ancianos, afiliados al Instituto Nacional de la Senectud y a los invidentes; un 50% de descuento en el servicio ferroviario, un 10% en paquetes de transporte aéreo doméstico y un 25% de descuento en la tarifa de servicio aéreo internacional. Además, se proporcionan tarifas preferenciales de larga distancia en poblaciones rurales que no cuentan con Lada; hay flexibilidad en el cobro de teléfonos de alcancía y en algunos casos el servicio es gratuito, además, se han instalado módulos para recepción de quejas de consumidores.

Departamento del Distrito Federal

En el Distrito Federal las tarifas eléctricas para molinos de nixtamal y el bombeo agrícola están por debajo de sus costos, así como el petróleo diáfano. Se han establecido tiendas en zonas marginadas, se pusieron en operación 35 bodegas en renta para facilitar la venta directa del productor al consumidor; asimismo, están a la venta despensas de frutas, verduras y cárnicos con un 40% de descuento.

Medicamentos

Se han registrado la cancelación de la venta de 92 medicamentos por considerarlos obsoletos o dañinos a la salud; así como el ajuste en la presentación de dos mil trescientos medicamentos, elaboración del cuadro básico de medicamentos, y la venta de 104 medicamentos con un descuento del 20%.

Seguro Social

Existen centros vacacionales con precios económicos, programas de velatorios a bajo costo, y ampliación de los servicios del Seguro Social a la población abierta. Actualmente hay un aumento en las tiendas de seguridad social y de las estancias infantiles y se ofrece la opción de compra a los multifamiliares por las personas que los habitan.

Inflación

A pesar de estos trascendentes esfuerzos, la inflación sigue afectando a los más necesitados, ya que en 1987 la inflación rebasará el nivel del año pasado.

Alimentación

La demanda de productos alimenticios ha registrado un significativo *decremento*, como resultado del deterioro del *poder adquisitivo de la población*. Esta situación se ha traducido en una reducción del consumo alimentario global y una *sustitución del consumo de productos de mayor contenido de proteínas por otros de menor costo y valor nutricional*, afectando principalmente, a un gran número de menores de cinco años que padecen desnutrición en cualquiera de sus tres grados.

Precios de básicos

Los precios de los principales alimentos básicos han aumentado notablemente, con un encarecimiento sustancial, superior al que han registrado otros grupos de artículos.

Reetiquetación

Sin duda acelera la inflación; algo imposible de medir pero que es más peligroso, es el factor psicológico negativo de la incertidumbre; muchos precios se reetiquetan y suben sólo para cubrirse de otras posibles alzas, antes de que estas ocurran y muchas veces sin que se presenten; y esa actitud especulativa, esta falta de solidaridad social, impide controlar el aumento de precios. Sólo para poner dos ejemplos mostramos la gravedad de los mismos: *el pan blanco ha aumentado (hasta agosto de 1987) su precio, en cuatro años, más de 3,700% y los automóviles hasta el 4,000 por ciento.*

Oscar Romero

INCO: nuevas circunstancias, mayor eficacia

Clara Jusidman*

No es casual que la iniciativa para dotar a la sociedad mexicana de un organismo de servicio público como el Instituto Nacional del Consumidor haya surgido del movimiento obrero organizado del país. Tampoco es casual el momento histórico en que se generó esa iniciativa: era el de los inicios de una crisis estructural que había venido gestándose desde hacía varias décadas. Ese origen social y ese momento difícil de nuestra historia reciente han marcado profundamente la actividad del Instituto en el curso de su existencia.

Nuestro tiempo se caracteriza por la modernización tecnológica que, a partir de las economías de mercado más avanzadas, tiende a uniformar los hábitos de consumo a escala mundial y a generar necesidades artificiales. En el caso de México, la incorporación al mercado interno de una gran diversidad de bienes y servicios que corresponden a contextos sociales diferentes, y la avalancha publicitaria con que se acompañan, está distorsionando evidentemente nuestra forma de vida y desviando la atención de la auténticas necesidades sociales. Era indispensable, pues, establecer de manera concreta y proteger jurídica y administrativamente los derechos de los consumidores. La Ley Federal de Protección al Consumidor, además de ser precursora en esta materia, está todavía entre las más avanzadas del mundo y es actualmente modelo en América Latina.

De esa ley surgieron simultáneamente dos entidades administrativas de interés social indiscutible. Una es la Procuraduría Federal del Consumidor, encargada de proteger los derechos del consumidor en sus controversias como reclamante frente al proveedor de bienes y servicios. La otra es el Instituto Nacional del Consumidor, cuyas finalidades son equiparables a las de la medicina preventiva, pues se encarga de informar y orientar a los consumidores para el ejercicio de sus derechos, para que utilicen racionalmente su capacidad de compra y para auspi-

ciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan una más adecuada asignación de los recursos productivos del país.

Para el cumplimiento de sus finalidades y funciones, el Instituto cuenta con tres áreas sustantivas y una de apoyo. Entre las primeras está la que realiza el programa de investigación sobre el consumo y que se encarga de acopiar información, sistematizarla, procesarla, analizarla y prepararla para su divulgación. Dentro de esta área se ubica el Centro de Pruebas y Análisis para el Consumo del Instituto. Las otras dos áreas sustantivas ponen a disposición de los consumidores los materiales conceptuales y de investigación generados por la primera, en una forma directa, mediante el contacto personal con el consumidor, y la otra por los medios de comunicación masivos, impresos y electrónicos. Finalmente, el área de apoyo realiza el programa de administración de los recursos humanos, materiales y financieros.

De acuerdo con la lógica de nuestros objetivos institucionales, y tomando en cuenta las circunstancias críticas en que vive un gran número de familias, el Instituto definió, para su programa de trabajo de los años recientes, dos grupos de temas prioritarios en materia de consumo. Uno nos permite desarrollar programas de educación, e incluye los siguientes temas: alimentación y nutrición, prevención para la salud, derechos de los consumidores, defensa ante la publicidad y tecnología doméstica. El otro se ha elaborado con fines específicos de información y orientación, y sus temas son: precios y lugares de compra; ingresos, producción y abasto; calidad de productos y servicios; hábitos de consumo, ahorro y gasto, y temas de actualidad en materia de consumo.

Dentro de ese encuadre programático, el Instituto lleva a cabo sus *campañas educativas permanentes y temporales* con la utilización de los medios masivos y la producción y emisión de programas, mensajes, cápsulas informativas, noticieros, artículos de prensa y notas escritas.

Como ejemplo de una campaña temporal, precisamente en estos momentos está en curso la Campaña de Regreso a Clases 1987, preparada en coordinación con otras instituciones. Esta vez, además de la investigación y difusión de precios y calidad comparada de los artículos escolares, nos hemos propuesto lograr que los padres de familia conozcan con anticipación las listas de útiles y uniformes para el año lectivo 1987-1988.

Al lograr que con apoyo de la Secretaría de Educación Pública, los maestros y directores de escuela; entregaran las listas antes de la terminación del ciclo escolar 86-87, conseguimos ampliar sustantivamente el tiempo para que los padres puedan recuperar libros y útiles de años anteriores, comparar precios entre varios establecimientos y distribuir el gasto correspondiente en varias quincenas. Consideramos que con ello acabaríamos con la irracionalidad que representa la compra concentrada en un período, que por años ha sido sólo de 10 a 15 días.

La campaña de Regreso a Clases tendrá efectos positivos sobre las familias de 21 millones de escolares, integrados actualmente al sistema educativo nacional.

La importancia que el Instituto concede a la información, orientación y educación en materia alimentaria y nutricional, —en razón de los cambios recientes experimentados en el consumo de alimentos de las familias—, nos han inducido a difundir una *campaña permanente* para informar a la población sobre cómo se agrupan los alimentos, cómo deben combinarse, variarse y manejarse para obtener una dieta equilibrada y completa. En el fondo conceptual de esta campaña está la idea de revalorizar la cultura alimentaria de los mexicanos, que es una de las más importantes del mundo, contribuyendo con ello al fortalecimiento de la identidad nacional.

Esta campaña, transmitida por los medios de comunicación masivos, se ha sustentado en varias investigaciones sobre hábitos de consumo realizadas mediante encuestas entre la población. A título de ejemplo, y por la importancia que tienen para otros fines, mencionaremos dos de esas investigaciones.

Una es la encuesta de seguimiento del gasto en alimentos de la población de bajos ingresos en el área metropolitana de la ciudad de México. Iniciada por el Instituto en 1983, repetida en 1984 fue asumida como una encuesta semestral, con una metodología depurada, desde junio de 1985. Además de servir de fundamento para los trabajos de orientación del Instituto, es actualmente la única fuente disponible para conocer los cambios en las compras de alimentos e identificar los mecanismos que utilizan las familias para proteger su ingreso a raíz de la crisis. Registra la supresión, reducción o sustitución de alimentos, o bien la venta por las familias de bienes duraderos necesarios, o el uso de la fuerza de trabajo de que disponen entre sus miembros. La encuesta se ha convertido en materia de consulta indispensable para las instituciones que intervienen en la política alimentaria del país.

El año pasado el INCO realizó otra investigación sobre la dieta habitual y la cultura alimentaria de las familias obreras, que llevó a elaborar una guía para la alimentación de la familia mexicana. Esta obra editorial pretende ser un instrumento para que los consumidores de escasos recursos, sin modificar sustancialmente su gasto, mejoren sus conocimientos, hábi-

tos, actitudes y prácticas de alimentación. Al tener siempre presentes los principales requisitos nutriológicos y dietéticos, la Guía ofrece 42 menús completos para seis semanas, formados con la combinación de 121 recetas. Con el apoyo en la edición de la Guía por DICCONSA, pronto será distribuída por las tiendas de ese sistema.

Lamentablemente, como ocurre con varias de las investigaciones socioeconómicas que realiza el INCO, las dos mencionadas se llevan a cabo solamente en el Distrito Federal por razones de costo y presupuesto. Sería de gran interés y utilidad poder hacerlas también en otras ciudades del país.

Otro servicio que ha permitido que las diferentes administraciones del INCO consigan una gran penetración entre la población consumidora es el relativo a la información sistemática directa e indirecta, sobre precios comparados de los productos que se expenden en los mercados de 15 ciudades del país. Seguramente son de todos ustedes conocidas nuestras cápsulas informativas de radio y televisión al respecto, así como las transparencias de *Quién es quién en los precios* que se publican diariamente en la prensa. Y desde hace muchos años se ha hecho extraordinariamente popular, hasta para las demandas informativas más insospechadas, el teléfono del INCO abierto al público, el 568-87-22. Recibimos 350 mil llamadas al año. Actualmente estamos tratando de repetir esta experiencia en las 14 ciudades donde contamos con delegaciones. Sin embargo, creemos que sería más sencillo, disponiendo de un mecanismo concentrador de la información nacional, utilizar un teléfono único al que pudieran recurrir los consumidores de toda la República. Igualmente, dado que los precios y los productos disponibles varían según el mercado donde compran los consumidores, consideramos que sería de enorme utilidad el poder efectuar transparencias de precios al menos, en todas las ciudades comercialmente importantes del país. Hemos comprobado que en mercados de menor tamaño la divulgación de información comparada de precios ejerce una extraordinaria función reguladora.

En otro campo de investigación, cabe destacar que el INCO es la única entidad que lleva a cabo análisis de calidad para varios productos y servicios con la óptica del consumidor, naturalmente con las limitaciones de sus recursos presupuestales.

En sus laboratorios de ingeniería y bioquímica el Instituto realiza pruebas comparativas de calidad de alimentos, bebidas, aparatos de línea blanca y electrónica, útiles de aseo y limpieza, juguetes, útiles y uniformes escolares etc., con los resultados de las pruebas, el INCO orienta a los industriales para que mejoren la calidad de sus productos, informa a las autoridades cuando las deficiencias encontradas significan riesgos para la salud y seguridad de los consumidores y publica tablas comparativas de calidad de los productos para ayudar a los consumidores interesados en realizar mejores elecciones.

La experiencia del INCO en los análisis de laboratorio se vierte también al participar en los comités de normalización, donde los representantes del Instituto procuran defender el interés de los consumidores.

En la definición de nuestra población objetivo, de los beneficiarios de nuestras acciones, nos hemos preocupado por abarcar el ciclo integral de la vida: niños, adultos y ancianos. Nos interesa en forma especial, la educación de los niños en materia de consumo, pues ellos son particularmente vulnerables a los mensajes enajenantes, distorsionadores y compulsivos de la publicidad comercial. Por ello entre otros proyectos hemos diseñado el de "Círculos Infantiles de Orientación sobre el Consumo", y editamos el periódico mural "Mi Círculo Infantil". El objetivo de este proyecto es lograr que el niño adquiera una actitud crítica y consciente con respecto a la sociedad de consumo en que vive y se adhiera a hábitos consecuentes con su entorno vivencial. Y como el Instituto carece de la

infraestructura adecuada y de los recursos humanos y financieros suficientes para poner en práctica este proyecto con la cobertura que sería de desear, para el período vacacional que está concluyendo invitó a participar a diversas instituciones del sector público, ofreciéndoles capacitar a sus propios promotores, encargados de impartir los cursos de verano que realizan para los hijos de sus trabajadores. Es satisfactorio informar aquí que hubo una respuesta verdaderamente encomiable y amplia por parte de todos los convocados. El proyecto de círculos de verano también se está instrumentando en las 14 ciudades que cuentan con delegaciones del INCO.

La publicación mensual de la Revista, y catorcenal del Periódico del Consumidor; la producción de programas de radio y televisión; la impartición de pláticas y talleres sobre consumo y producción doméstica; la preparación mensual de una carpeta de artículos periodísticos destinados a las publicaciones obreras; la edición de tres periódicos murales, la asesoría jurídica personal y telefónica, la elaboración de folletos y carteles, son sólo algunos de los proyectos que el Instituto realiza, buscando por todos los medios a su alcance, y de acuerdo con sus recursos, llevar orientación e información valiosa a los consumidores, para que defiendan su gasto y ejerzan sus derechos.

Los trabajos de investigación del Instituto y sus distintas publicaciones son ampliamente utilizados por periodistas, servidores públicos y aun por organizaciones de consumidores de otras partes del mundo, que los reproducen y multiplican. De igual forma, estaciones de radio y televisión y periódicos de alcance regional retrasmiten y reproducen muchos de los materiales que genera el INCO, de modo que si bien aún no alcanzamos la cobertura directa deseable y tenemos que luchar contra toda una avalancha de información adversa, puede decirse que generamos un capital semilla que se multiplica con la participación de muchos.

Pero en esta alta tribuna en que precisamente está buscándose la forma de fortalecer los derechos de los consumidores, creo que es pertinente hacer algunas propuestas concretas, dictadas por nuestra experiencia institucional. Me permito, en consecuencia, formular las siguientes, por cuanto a las funciones y apoyos del propio Instituto:

1. Crear delegaciones del INCO por lo menos en las ciudades de mayor tamaño de cada una de las entidades federativas del país, con el fin de recabar y difundir información sobre precios comparados, lugares de compra, alternativas de consumo ante la eventual escasez, local de productos y verificar la calidad de los productos regionales.
2. Posibilitar el llamado a un número telefónico único que permita a los consumidores de cualquier parte de la República denunciar violaciones a los precios o pesas y medidas, productos de mala calidad, y obtener asesoría jurídica antes de celebrar un acto de compra-venta de cierta envergadura, etcétera.
3. Garantizar al Instituto un porcentaje definido de los espacios que el sector público tiene por ley en los medios masivos de comunicación (radio, televisión y prensa), para que su indispensable participación en ellos no esté sujeta a relaciones personales, circunstanciales y cambiantes.
4. Revisar la Constitución del Consejo del INCO para hacerlo más ágil y operativo, e incluir a representantes de la comunidad académica, respetando siempre su composición actual con participación del sector social y privado.

Con respecto a la vigilancia y control de la calidad de bienes y servicios:

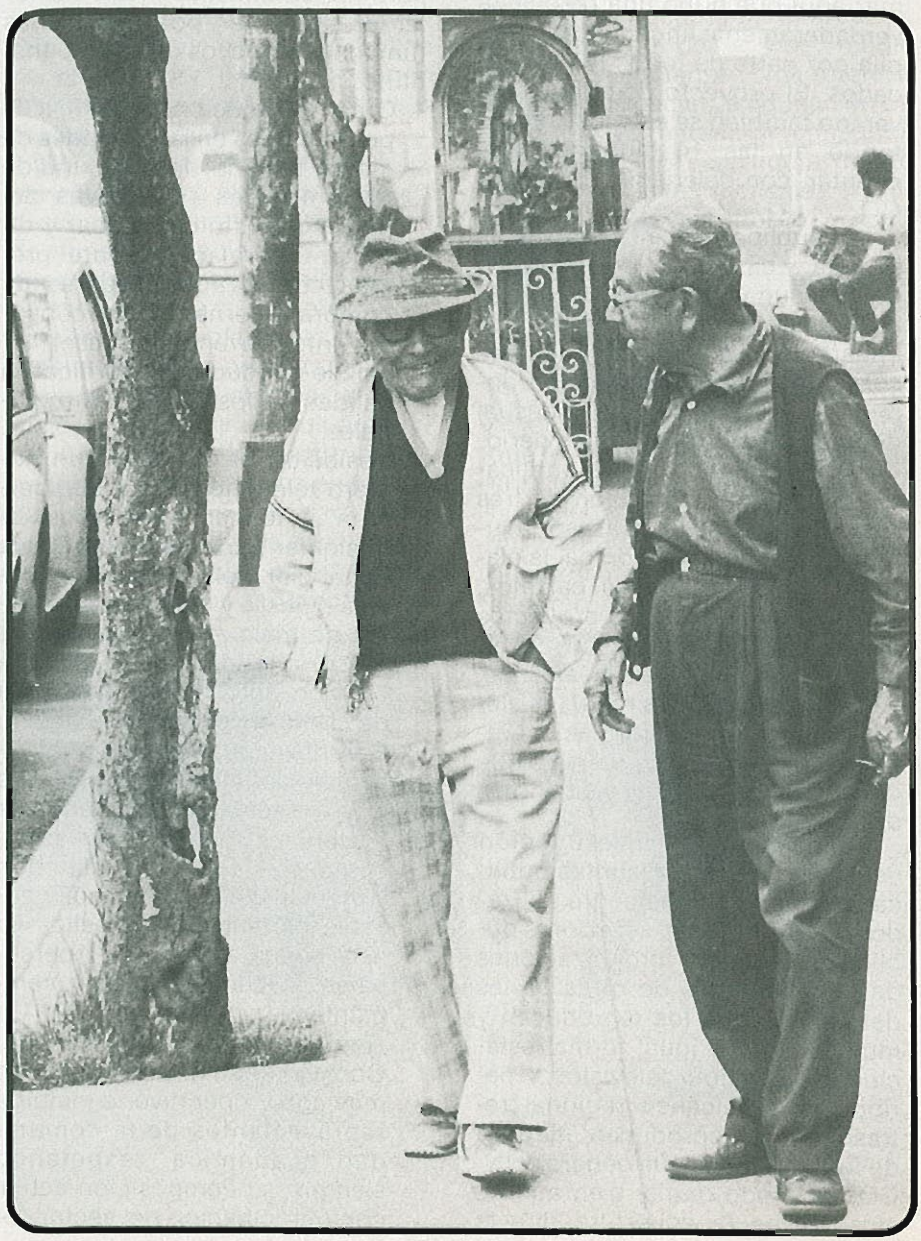
1. Está en proceso de revisión el nuevo proyecto de Ley General de Metrología y Normalización. Al respecto, creemos que deben hacerse obligatorias las normas relativas a alimentos básicos de consumo popular y las referentes a procesos, productos y servicios de los que dependan la seguridad o la salud de las personas, así como la preservación del medio ambiente.
2. Es imprescindible acrecentar e impulsar los mecanismos y recursos destinados a lograr una mayor evaluación sistemática en torno a la calidad y normatividad de los productos y servicios de consumo generalizado, así como instrumentar las acciones consecuentes para llevar a cabo realmente las recomendaciones emanadas de los resultados de la evaluación sistemática.
3. Sería de gran interés instrumentar un mecanismo de control de calidad en el que participarán los propios consumidores, pues son ellos quienes tienen la mejor experiencia directa en cuanto al uso y utilidad de los productos. Este mecanismo podría instrumentarse dentro del Instituto Nacional del Consumidor.
4. Habría que reformar la Ley Federal de Protección al Consumidor para lograr que las recomendaciones que el INCO hace a productores y prestadores de servicios para proteger a los consumidores, tengan una respuesta mayor, más pronta y congruente.

* Ponencia presentada por la autora, con el título de *Funciones y Actividades del Instituto*, el día 17 de agosto pasado, durante las reuniones de trabajo del Senado de la República.

Jubilados y pensionados: por la dignificación del anciano

Eduardo Alonso Escárcega*

En las sociedades agrarias, el anciano disfrutaba de la situación social, económica y política privilegiada que le conferían su autoridad y experiencia. Pero conforme fue introduciéndose y generalizándose la industrialización, el saber y el conocimiento dejaron de ser patrimonio característico de los ancianos y se concentraron en los laboratorios, en los grandes centros de investigación. Y el privilegio social, si así puede llamarse, pasó a los jóvenes obreros industriales portadores de fuerza física explotable, de fuerza de trabajo. Actualmente, en todo el mundo, en mayor o menor medida, según los diferentes regímenes sociales, el anciano es considerado un lastre social, algo como la cáscara de un fruto al que se ha exprimido ya todo el jugo.



En México, pese al defectuoso proceso de industrialización y a la persistencia de formas tradicionales en nuestra sociedad, el anciano vive en condiciones tan deplorables que se equiparan a las de las peores del mundo. Unos cuantos datos son suficientes para sustentar este aserto.

Según datos que hemos podido recabar en diferentes instituciones oficiales, y en los propios contratos colectivos de trabajo, en el país hay alrededor de un millón de trabajadores jubilados y pensionados. Por otra parte, de acuerdo con el censo general de 1980, la población mayor de 55 años, que es el límite inferior de la edad jubilatoria, sobrepasa ahora mismo los 5 millones de personas. Esto significa, con dramática objetividad, que *4 millones de ancianos, en el medio urbano y en el campo, se encuentran absolutamente al margen de toda protección.*

Y según los expertos en cuestiones demográficas, para el año 2000, es decir, dentro de escasos 13 años, la población de rango jubilatorio alcanzará los 11 millones de habitantes, mientras que los protegidos por la seguridad social, de acuerdo con las tendencias actuales, serán apenas 2 millones. De modo que muy pronto tendremos 9 millones de seres humanos que habrán llegado al tramo final de la vida sin las mínimas posibilidades de una existencia decorosa.

Tal es el marco en el que se inscriben los problemas de los jubila-

dos y pensionados, y tales son sus perspectivas.

Es evidente que nuestra sociedad, con una estructura poblacional fundamentalmente joven, se ha preocupado poco o nada por los ancianos, por quienes han sido, desde sus distintos puestos de trabajo, los constructores del México moderno. Así lo demuestran los escasísimos estudios geriátricos y gerontológicos de que disponemos, la ausencia de especialización médica en los centros de enseñanza superior, los precarios servicios institucionales consagrados a los ancianos y lo irrisorio de las pensiones y jubilaciones que se nos otorgan. Tampoco existen los medios educativos necesarios que preparen al hombre para afrontar, sin prejuicios y con la mayor dignidad, esa etapa de la vida.

Otra prueba contundente de esa despreocupación general, que ya raya en negligencia culpable, es el hecho de que hasta agosto de 1979, esto es, hace sólo 8 años, se creó el Instituto Nacional de la Senectud, organismo que sin duda surge de una necesidad real pero que no ha logrado, ni remotamente, convertirse en la respuesta estatal adecuada para los problemas de fondo de los ancianos.

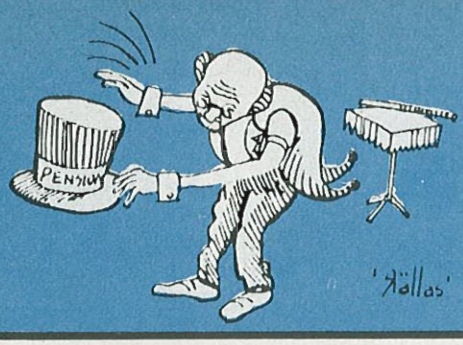
Por las peculiaridades de la sociedad mexicana, los jubilados y pensionados *siguen siendo jefes de familia*, y no en el sentido de la autoridad moral, sino en el sentido muy concreto de tener que solventar las necesidades de sus hijos, aun siendo éstos mayores de edad, y hasta de sus nietos. Creo que a todos nos consta, de manera directa o indirecta, que entre la gente de nuestro pueblo es común que las hijas, habiéndose separado del seno familiar para formar un hogar nuevo, regresen a aquél después de haber fracasado en la integración de la pareja. Igualmente, es común que los hijos varones, por razones de desempleo o de ingreso insuficiente, permanezcan en el hogar paterno o vuelvan a él solos o con sus familias.

En este punto cabe mencionar que el monto de las pensiones y jubilaciones, para el 80 por ciento de los beneficiarios, es decir, para alrededor de 800 mil personas, es de apenas 40 mil pesos mensuales. Sólo en el mínimo anual de calzado y ropa interior y de vestir, incluso en las condiciones más modestas, se gastaría más de esa percepción elevada al año, considerando dos personas mayores de 55 años. La renta de una vivienda de dos habitaciones, con los servicios mínimos y en una colonia modesta en las zonas urbanas, cuesta entre 60 y 100 mil pesos, según datos ofrecidos por el Instituto Nacional del Consumidor. Esto último significa que la mayoría de los jubilados no pueden siquiera pagar un techo. Pero si tienen la fortuna, algunos de ellos, de disponer de casa propia, su pensión no les permite cubrir ni el impuesto predial ni los servicios de agua y luz. En cuanto a la alimentación, una canasta básica, formada con productos que contengan los mínimos nutricionales, cuesta, según la misma fuente, 50 mil pesos mensuales para una pareja de ancianos.

De las cifras mencionadas se deduce claramente que una pareja de ancianos, de los que tienen la fortuna de contar con una pensión jubilatoria y que son escasamente la quinta parte del total, no pueden ni contar con un techo, ni vestirse, y ni siquiera alimentarse. Si a esto agregamos sus requerimientos médicos, que por las condiciones de vida en que se ha desenvuelto suelen ser muy severos en la vejez, comprenderemos que tampoco pueden curarse aun de las enfermedades más benignas, tanto porque la atención médica privada y los medicamentos están cada día más fuera de su alcance, como porque los servicios médicos institucionales son insuficientes. Pero insistamos en el hecho de que no estamos hablando de individuos, y ni aun de parejas: estamos hablando de *jefes de familia*, en una gran mayoría. Y si las pensiones, en su promedio general, son de sólo un tercio del salario mínimo, el de las viudas es de una sexta parte, lo que torna su situación verdaderamente angustiosa. No es extraño que a los 4 millones de ancianos que no tienen seguridad social se agreguen aproximadamente el millón de jubilados y pensionados que se les ha retirado totalmente el consumo y no esperen sino la muerte como el corolario de una vida productiva y esforzada.

Yo pregunto, señores senadores, ¿Es esa la forma en que nuestros padres y abuelos merecen ser tratados? ¿Es el porvenir que aguarda necesariamente a todos los trabajadores actualmente activos? ¿Corresponde ese trato a las mejores tradiciones culturales mexicanas, en que los ancianos han merecido el respeto y la dignificación de la sociedad?

Esa situación la hemos expuesto sistemáticamente, y en forma casi desesperada, a las diferentes instancias del sector público relacionadas con la materia. Para ser francos, muy pocas veces hemos sido atendidos o siquiera escuchados; lo revela el hecho de que durante más de 8 años de lucha de los jubilados y pensionados sólo se hayan logrado raquíticos aumentos; no obstante, que la población asegurada activa ha venido proporcionando el 6 por ciento de su salario para el seguro de invalidez, vejez, cesantía y muerte,



durante más de 40 años. Sin embargo, es de reconocerse, por otra parte, que en el esfuerzo de evaluar nuestros planteamientos por el Instituto Mexicano del Seguro Social sea notable su política de priorizar en las prestaciones sociales del sistema, los programas en beneficio de los jubilados y pensionados. Y conste también, porque es de estricta justicia reconocer la positividad de las reformas a la Ley del ISSSTE que han beneficiado notablemente a los trabajadores del Estado, ya que garantizan que ninguna pensión será inferior al salario mínimo; que éstas se eleven al ritmo de los aumentos salariales y se otorgue el 100 por ciento de la pensión a las viudas. Asimismo, nuestro reconocimiento al Instituto Nacional del Consumidor, organismo público descentralizado; en el cual hemos hallado comprensión y ayuda educativa, informativa y orientadora a pesar de sus evidentes limitaciones presupuestales.

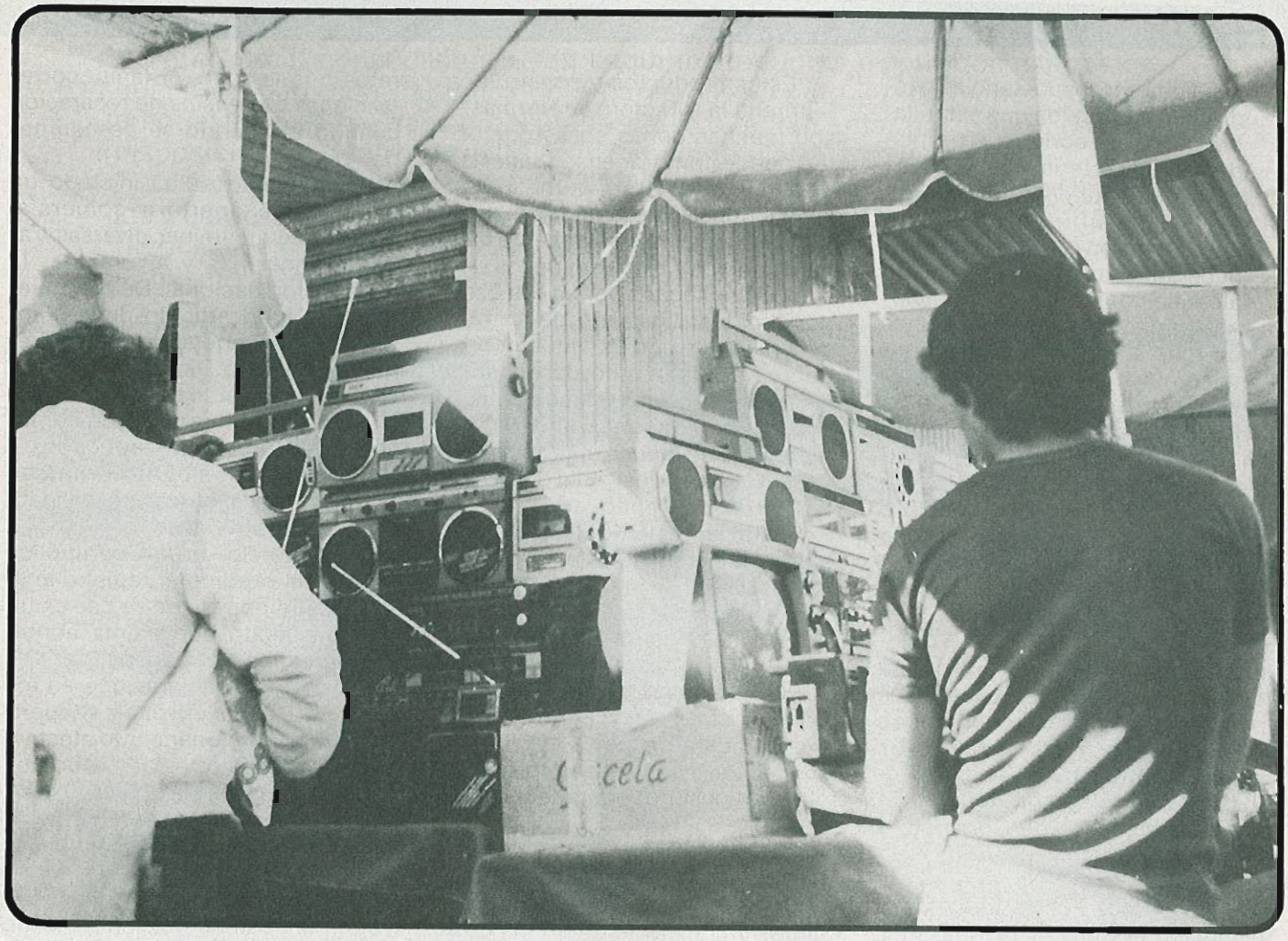
En esta ocasión tengo que agradecer, a nombre de mis representados, que el Senado de la República, en este *Foro para el Fortalecimiento de los Derechos de los Consumidores*, haya tenido a bien escuchar la voz de los ancianos y se haya dispuesto a conocer sus problemas y sus puntos de vista. En sentido estricto, el nuestro es precisamente un problema de consumo, o de impotencia para el consumo. Seguro de que no se trata sólo de escuchar quejas, aunque tenemos muchas, sino de plantear soluciones que en este recinto podrían tomar la forma de medidas administrativas y legislativas, me permito formular las siguientes:

PROPUESTAS

1. *Que se decrete un aumento de emergencia a las pensiones de más bajo nivel, para que ninguna sea inferior al monto de los salarios mínimos vigentes, considerados constitucionalmente como de mera subsistencia. Asimismo, que las pensiones de las viudas se eleven al 100 por ciento de la pensión que se otorgaba al trabajador fallecido. Y en general, se incrementen en la misma proporción y al mismo tiempo que los salarios.*
2. *Que se declare exentos del pago del impuesto predial a todos los trabajadores jubilados y pensionados que habiten en casa propia.*
3. *Que se reduzca en un 50 por ciento el pago de los servicios de energía eléctrica, teléfono y gas a los ancianos.*
4. *Que, estando considerada constitucionalmente la recreación como un requisito para una vida digna, se acepte la entrada gratuita de los ancianos a espectáculos tales como el teatro y el cine, con la simple presentación de la credencial que los acredite como jubilados o pensionados.*
5. *Que mediante la presentación de esa credencial, se permita a los ancianos viajar gratuitamente en los medios de transporte urbano.*
6. *Que se amplíe a seis personas el derecho a viajar con descuento en todo el territorio de la República y por cualquier línea o medio de transporte terrestre. En la actualidad, ese descuento se otorga a sólo dos personas y con el requisito de presentar forzosamente la credencial del INSEN. Además, los propietarios de las líneas de transporte terrestre frecuentemente arguyen, para negar ese derecho, que los vehículos están ya completos, sin siquiera molestarse en probarlo y sin considerar que se trata de una obligación suya, y no una caridad.*
7. *Que haya en todo el país suficientes velatorios y servicios funerarios gratuitos, a cargo de las instituciones de seguridad social.*
8. *Que haya suficientes y eficientes servicios médicos para los ancianos, pues ni el jubilado ni el pensionado pueden ya recurrir a la medicina privada, excepto con el sacrificio de bienes necesarios.*
9. *Que se reforme al artículo 123 constitucional, para establecer el derecho a la jubilación de todos los trabajadores del Apartado "A", pues hasta ahora sólo disfrutan de ese derecho los trabajadores al servicio del Estado o aquellos que lo han conquistado por la vía de la contratación colectiva en las empresas privadas.*
10. *Que, como consecuencia de la reforma anterior, se agregue un nuevo capítulo a la Ley del Seguro Social, para crear el seguro jubilatorio.*

* Ponencia presentada por el autor, Presidente del Movimiento Nacional Unificador de Jubilados y Pensionados, el 19 de agosto pasado durante las reuniones de trabajo del Senado de la República.

No se deslumbre, compare precios y calidades



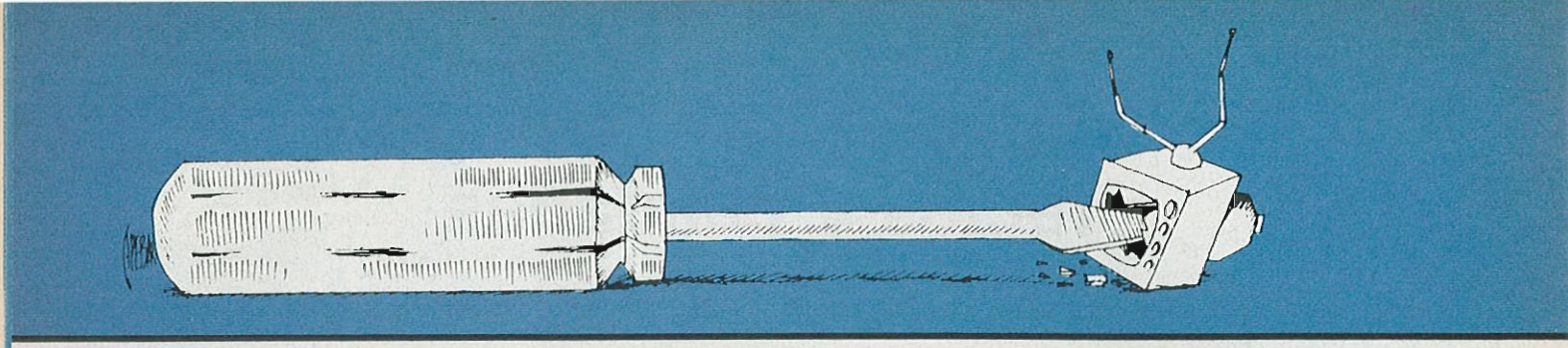
Con la apertura comercial y el ingreso de México al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), paulatinamente ingresarán al país productos extranjeros de diversa naturaleza y calidad. Se ha comprobado que muchos productos que provienen del extranjero son de saldos, objetos de segunda clase sin garantía, sin servicio de reparación, sin información para el consumidor, etcétera.

Por ello es necesario que ahora, más que nunca, los consumidores, que piensen adquirir ese tipo de artículos, cuiden que cumplan al menos con lo establecido con la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). En este caso, el consumidor debe verificar antes de comprar un producto nacional o extranjero que:

a) Los productos contengan la etiqueta e instrucciones de uso, que estén escritas en español independientemente de cualquier otra etiqueta en lengua extranjera. (Art. 7°).

b) De preferencia que el producto lleve inscrito las siglas *NOM* (Norma Oficial Mexicana), lo que significa que se cumplió con los requisitos determinados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI). De esta manera los consumidores podemos reconocer la calidad de un producto. (Art. 6°).

c) Que se indique en la etiqueta, envase, empaque o envoltura,



los elementos, substancias o ingredientes con los que están fabricados, así como sus propiedades, características y fecha de caducidad, en su caso. (Art. 5°).

d) Los términos de las garantías deberán ser claros y, precisos su alcance, duración y condiciones, así como las direcciones de los establecimientos y límites de fecha que pueden hacerse efectivas. (Art. 11°).

En la compra de algún producto en los centros comerciales establecidos, es muy importante que el consumidor exija una factura o comprobante de compra, ya que este documento es la base para poder exigir sus derechos en caso de alguna descompostura o desperfecto del mismo.

En algunas calles de la ciudad de México se han multiplicado los puestos ambulantes en donde se venden ilegalmente productos eléctricos y electrónicos extranjeros, los cuales no son registrados ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

Sobre el tema, la licenciada Consuelo Saez Pueyo, titular de la Dirección General de Normas, nos dice, "los productos de importación no necesariamente constituyen una ventaja para el consumidor. Lo que nosotros hemos detectado, en este momento, es una gran cantidad de productos importados de muy bajo precio, pero de pésima calidad. Son, en términos generales, saldos que se compran en la frontera sur de los Estados Unidos, y que son considerados productos de segunda clase en el mercado norteamericano".

El problema se agrava más al comprobar que una gran parte de estos productos son reconstruidos, es decir, ya fueron usados y luego les han hecho arreglos para que puedan ser vendidos como artículos de primera en puestos ambulantes.

"Estos productos reconstruidos —agrega la Directora de Normas— son muchas de las cosas que usted puede comprar en las calles de Tepito, Corregidora, a un lado de la Catedral. Son productos extranjeros a precios sensiblemente más bajos, incluso respecto de los que se pueden llegar a ver en los Estados Unidos. La razón de su presencia en México es que son productos que han sido desechados en el mercado norteamericano."

Sin duda alguna, uno de los mercados de *falluca* más concurridos y "favorecidos" es el del popular barrio de Tepito.

Según un estudio de la Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM) y el Colegio de México, citado por la Cámara Nacional de la Industria Eléctrica y de Comunicaciones Eléctricas (CANIECE), existen 15 mil pequeños comerciantes en Tepito, de los cuales cerca de un 80 por ciento se dedica a la venta de artículos electrónicos de procedencia extranjera.

Extraños y complicados aparatos conforman el panorama de Tepito, en donde se ha llegado a integrar una especie de "mafia de la falluca" que no garantiza el correcto funcionamiento de los aparatos que venden, ni tampoco refacciones o servicios de reparación cuando el aparato se descompone.

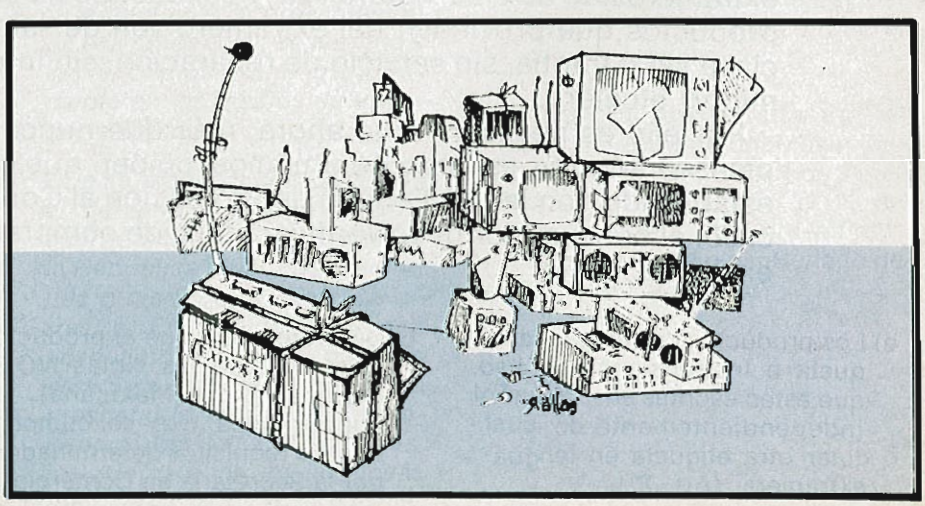
Actualmente se ha iniciado un proceso de apertura comercial que tiende a eliminar diversas trabas arancelarias y a fomentar la producción nacional. De cualquier manera, todo artículo debe cumplir diversos requisitos para ser registrado ante la Dirección General de Normas. Así, cada artículo debe pasar por un registro de homologación donde son verificados y clasificadas sus características bajo la marca oficial de calidad, denominada *NOM-I*.

El comercio de *falluca* implica que se ha evadido el registro ante la SECOFI por lo que se cae en un negocio ilícito que atenta contra los derechos del consumidor.

Es oportuno aclarar que en los Estados Unidos el voltaje requerido para el funcionamiento efectivo de estos artículos es de 110 voltios mientras que en México es de 127, esto puede ocasionar accidentes o cuando menos la descompostura del aparato.

En las compras navideñas de este año seamos más cuidadosos al adquirir los productos disponibles en el mercado.

Enrique Lara



¿Qué le garantiza que un producto electrodoméstico sea de buena calidad?

Para que el consumidor pueda adquirir productos electrodomésticos de buena calidad, con garantías de reparación, servicio y refacciones, existen en nuestro país diversos preceptos legales o reglamentarios, así como otras disposiciones; dentro de ellas las normas oficiales mexicanas.

La Norma Oficial Mexicana (NOM) establece las especificaciones esenciales y características que debe tener un producto para regularizar y facilitar su fabricación y comercialización, con ello se pretende evitar adulteraciones, y al mismo tiempo garantizar un nivel de calidad aceptable.

Un producto eléctrico o electrónico puede ser comercializado dentro del territorio nacional si cuenta con la autorización que otorga la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) por medio de la Dirección General de Normas. Esta Dirección, para poder otorgar la certificación de estos productos se basa en una serie de disposiciones jurídicas entre las que destacan el Reglamento Interior de la SECOFI, la Ley Federal de Protección al Consumidor y el artículo 29 de la Ley del Servicio Público de Energía Eléctrica, que previene: "Sólo podrán ponerse en venta y utilizarse en la República Mexicana los materiales, componentes, dispositivos, maquinaria, equipos o sistemas destinados al uso de energía eléctrica, cualquiera que sea el origen de ésta, cuyas características técnicas y de seguridad, así como sus instructivos y advertencias y, en su caso, de garantías que hayan sido aprobadas previamente por la SECOFI.

Al respecto, la titular de la Dirección General de Normas, Consuelo Saez Pueyo, nos dice: "la parte más importante que desempeñamos en cuanto a protección al consumidor, es el tratar de garantizarle que el producto que está adquiriendo sea de calidad, es decir, lograr que el dinero que está gastando en la adquisición, le rinda el servicio que esperaba".

En cuanto a la información que deben tener las etiquetas de producto, la Directora agrega: "adicionalmente somos los responsables de operar parte de la Ley Federal de Protección al Consumidor como es lo relativo a la verificación de los instructivos y las garantías. Además, hacemos una revisión en las etiquetas para que tengan toda la información necesaria para el consumidor. Que los contenidos sean los adecuados, en idioma español y con unidades del sistema internacional".

Requisitos de autorización

Para otorgar la autorización de

venta, uso, instructivo y garantía de productos eléctricos, la Dirección General de Normas establece los siguientes requisitos:

1. Especificaciones eléctricas
2. Diagrama eléctrico.
3. Fotografía.
4. Muestra física o dictamen de calidad de un laboratorio autorizado por el Sistema Nacional de acreditamiento de Laboratorios de Pruebas.
5. Instructivo.
6. Garantía.
7. Existencia de refacciones
8. Carta contrato con taller de servicio.
9. Factura
10. Pedimento aduanal.
11. Acta constitutiva de la empresa.
12. Carta poder para el representante de la empresa.

Los primeros cuatro requisitos tienen la finalidad de comprobar y verificar las características, funcionamiento y seguridad de los productos, además de que cumplan con lo establecido en las Normas Oficiales Mexicanas.

Los requisitos números 5, 6, 7 y 8 está relacionados con la aprobación del instructivo y de la garantía, para verificar de esta manera, que se cumpla con los requisitos mínimos que marca la Ley Federal de Protección al Consumidor.

La factura y el pedimento aduanal tienen la finalidad de comprobar que la entrada de los productos al país es legal .

El acta constitutiva y la carta poder del representante son referencias informativas sobre los datos generales de la empresa.

Pruebas de seguridad

Uno de los requisitos más importantes es el dictamen de calidad expedido por algún laboratorio autorizado por la Dirección General de Normas. Este laboratorio debe contar con los equipos, materiales de calidad y el personal especializado para que el producto brinde seguridad al consumidor.

Las pruebas de seguridad a las que son sometidos los aparatos, son para salvaguardar la integridad física de los usuarios. En algunas pruebas se simulan condiciones de operación extrema, principalmente las relativas a temperatura y humedad, con la finalidad de detectar que los aislamientos eléctricos sean efectivos y que al consumidor no le ocasionen descargas eléctricas "toques" y que también inciden en la vida útil del aparato.

Tanto los productos nacionales como los de importación que soliciten su autorización para ser comercializados en el país, necesitan, por ley, pasar estas pruebas; de lo contrario, no se autoriza su venta en México. Las pruebas de funcionamiento deben ajustarse a lo establecido por las Normas Oficiales Mexicanas en vigor.

Instructivo y garantía, requisitos indispensables

En la venta de todo producto electrodoméstico, la presencia del instructivo y de la póliza de garantía constituyen una seguridad del buen funcionamiento del aparato, así como la garantía de que el producto que se adquiera, si se llega a descomponer, dentro de un plazo determinado, debe ser reparado en su totalidad o en sus partes con refacciones autorizadas, y sin costo para el consumidor.

Los requisitos mínimos que debe cumplir un instructivo según la Dirección General de Normas son:

1. Razón social, dirección y teléfono.
2. Indicación del producto, marca, modelo y tipo.
3. Leyenda que obligue a leerlo.
4. Especificaciones del producto.
5. Descripción de su operación.
6. Diagramas e indicaciones de conexión.
7. Precauciones para el producto y usuario.
8. Indicaciones de mantenimiento del producto.
9. Marca oficial de la calidad *NOM*.
10. Leyenda que indique su procedencia.
11. Dirección de los talleres de servicio.

En cuanto a la póliza de garantía, debe estar redactada en términos claros y precisos, de tal manera que no deje lugar a duda sobre su alcance, duración y condiciones de la misma, cumpliendo además los siguientes requisitos:

1. Nombre y dirección del proveedor del bien.
2. Identificación del bien o el servicio que se garantiza.
3. El término de la duración de la garantía.
4. Nombre y dirección de los establecimientos en donde puede hacerse efectiva la garantía.
5. La duración de la garantía de los productos eléctricos debe otorgarse como mínimo por un año.
6. Indicar el periodo de duración de la garantía en razón de tiempo, uso u otra modalidad.
7. Para hacer efectiva la garantía no deberán exigirse mayores requisitos que la presentación de la póliza correspondiente.
8. Las garantías de los productos eléctricos deberán amparar todas las piezas y componentes que los integren e incluirán la mano de obra.
9. Las garantías de los productos eléctricos incluirán los gastos de transportación que se deriven de su cumplimiento.

Recomendaciones

a) Las Normas Oficiales constituyen una seguridad para el consumidor al garantizarle los productos que tengan la contraseña *NOM*. No compre productos electrodomésticos o electrónicos que no contengan la contraseña *NOM*.

b) No compre productos extranjeros en los puestos ambulantes ya que generalmente no le garantizan, en caso de descompostura, el servicio de reparación ni el de garantía.

c) En la compra de algún producto verifique que contenga los requisitos mínimos establecidos por la Dirección General de Normas.

d) Si usted detecta alguna anomalía en las especificaciones de algún producto, puede denunciarlas a la Dirección General de Normas a los teléfonos 540-25-31 y 540-27-36, o a la Delegación de la Secretaría de Industria y Comercio más cercana a su localidad de residencia.

Enrique Lara

FUENTE: Dirección General de Normas SECOFIN.

Los goles de la publicidad

A partir de la presente temporada de futbol mexicano, los aficionados a este deporte no sólo verán en las canchas competir a los equipos, sino también a las marcas de diversos productos.

Anteriormente los jugadores sólo podían hacer publicidad en forma individual, pero el 27 de julio de este año el Consejo Nacional del Deporte aceptó que los futbolistas porten anuncios, es decir, tiene aprobación oficial el reglamento de publicidad en el futbol, que elaboraron los presidentes de los equipos de primera división y que establece lo siguiente:

Unicamente deberá utilizarse la parte frontal de la camiseta (pecho). El espacio para la publicidad no deberá exceder los 30 centímetros cuadrados.

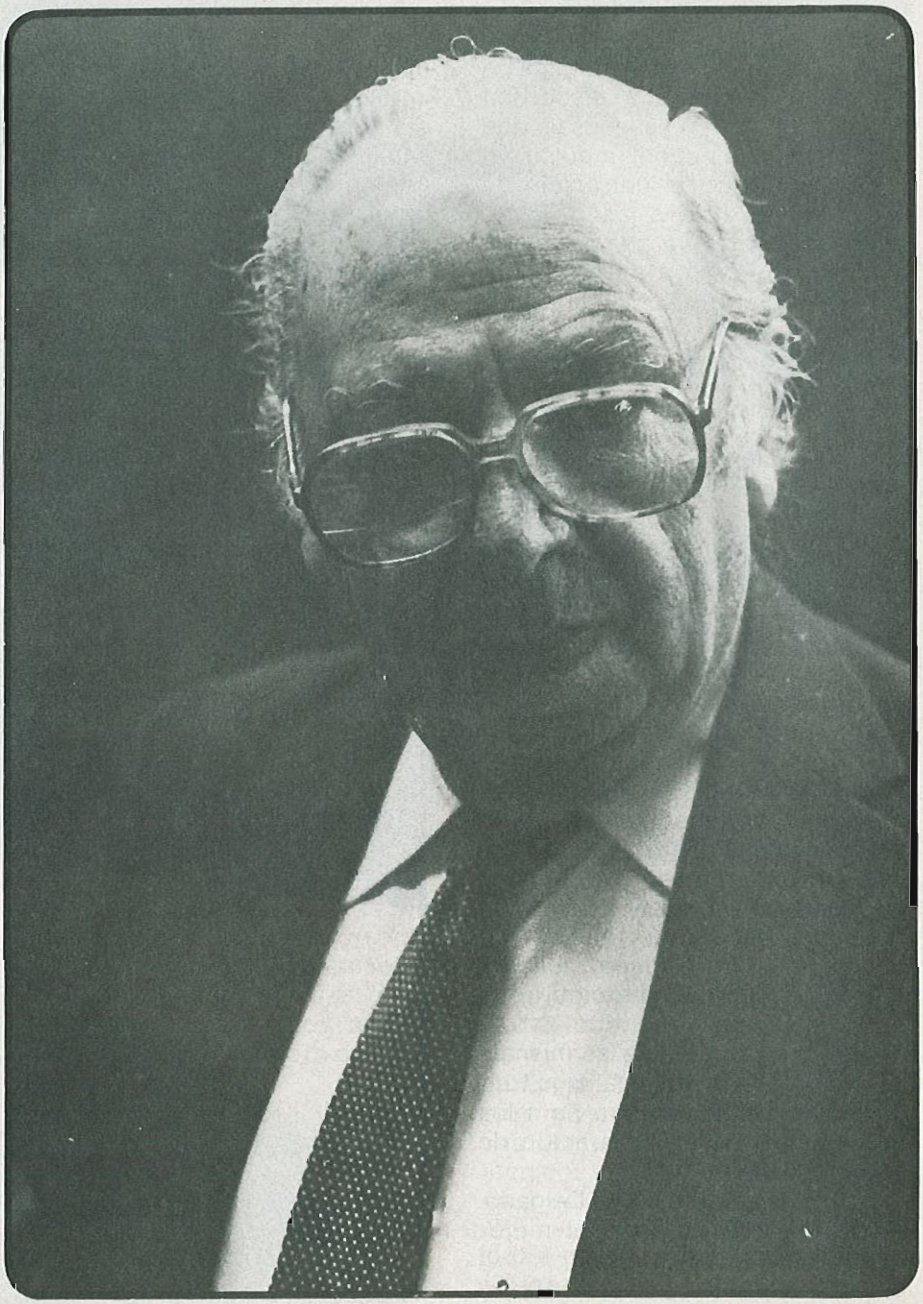
No se autoriza la publicidad de cigarrillos, vinos, ni de cualquier producto que dañe la salud, a excepción de cerveza que está considerada como bebida de moderación.

Según Fernando Marcos y Fernando Shwartz, conocidos comentaristas de futbol, la presentación de anuncios en las playeras de los futbolistas es una práctica publicitaria que se ejerce en Europa desde hace aproximadamente 10 o 15 años.

El señor Fernando Marcos explica que un antecedente de esta forma de hacer publicidad a los productos tiene sus orígenes en los *hombres sandwiches*. "Ellos portaban en la espalda y pecho, dos tablas largas en las que se encontraban impresas las marcas de los productos a los que hacian promoción". La diferencia con la situación actual, agrega, es que ahora esto se hace en una playera y de manera reglamentada.

Este nuevo tipo de publicidad ha suscitado polémica al grado que de algunos equipos, entre ellos el de la UNAM, se nieguen a participar en este negocio.

Por su parte, Fernando Shwartz, comentarista de Televisa, asegura que con la publicidad en el pecho de los jugadores "se avanza en la modernización del futbol mexicano y se coloca a la altura de los equipos europeos", ya que ahora



los dueños de los equipos podrán tener mayores posibilidades de obtener recursos económicos para sostener a los mismos, así como impulsar el desarrollo de este deporte. "En países como España e Italia los jugadores están 'tapizados' de marcas, y los estadios también".

Dada la situación económica de nuestro país, agrega, es difícil hacer muchas de las cosas que son necesarias para el impulso del futbol, pero con el patrocinio de las grandes firmas es posible. "Con el dinero que obtengan por hacer publicidad a determinada marca tendrán la posibilidad de construir centros de capacitación para la preparación de los jugadores".

La Federación Mexicana de Futbol opina

Pedro Delgado, miembro de la Federación Mexicana de Futbol dice que la publicidad es necesaria en este deporte porque resulta demasiado caro preparar y sostener un equipo.

"Cuando juega la selección mexicana se emplean de dos a tres pares de zapatos y pants, varias calcetas y camisetas así como balones nuevos para cada partido que en suma representan grandes cantidades de inversión".

Es por eso, según el Sr. Delgado, que no se puede rechazar que alguna firma patrocine a los equipos, además de que así se puede comprometer a las mismas para que se obliguen a construir instalaciones necesarias para los entrenamientos y preparación de los jugadores.

Además, agrega Pedro Delgado, la comercialización es el mejor medio para hacer un buen futbol de espectáculo, ya que así se pueden obtener los ingresos necesarios para organizar acontecimientos deportivos no sólo a nivel nacional sino también internacional.

El Mundial México 86 fue muestra de lo que se puede hacer cuando participan, con su patrocinio, grandes firmas como Coca Cola y Pepsi Cola. Esto se observó en la construcción de un centro de comunicaciones con alta tecnología para transmitir los partidos, vía satélite, hacia todo el mundo, y la construcción de algunas instalaciones deportivas.

Otros comentaristas

Raúl Orvañanos, comentarista de futbol del canal 13 de televisión y ex-jugador del equipo Atlante, afirma que la publicidad en las playeras de los jugadores, no es ni significa un beneficio para el deporte del balonpie y tampoco va a contribuir a su desarrollo o impulso. "Simplemente —enfatiza— es otra forma de ganar más dinero".

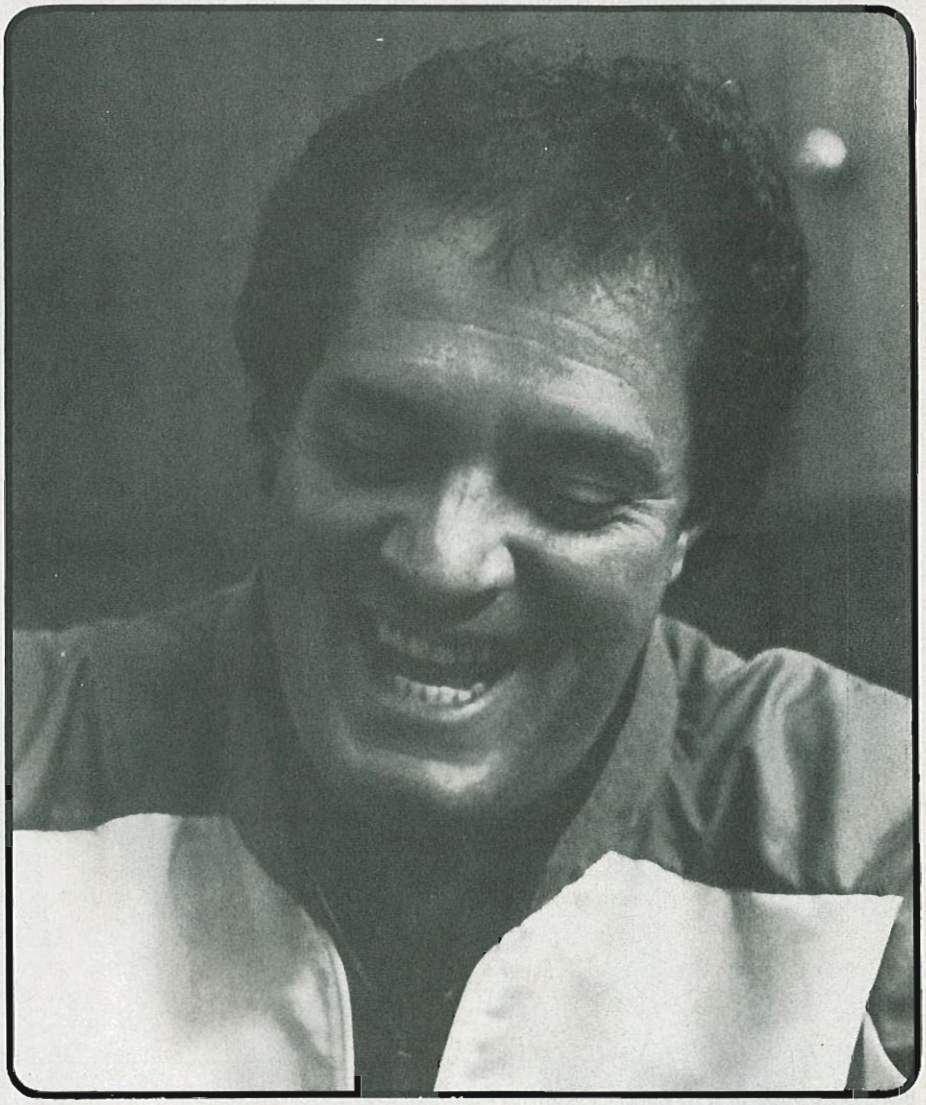
Explica que durante las transmisiones del futbol por televisión, se hace mucha publicidad a diversas marcas y que las ganancias obtenidas por esa publicidad nunca se han invertido en los equipos. Opina que esos ingresos deberían utilizarse para la creación de nuevas instalaciones y contratación de mejores técnicos que indudablemente contribuirán a elevar la calidad de los jugadores y del deporte mismo.

La opinión de Carlos Albert, exjugador del Necaxa, coincide con las declaraciones de su colega Orvañanos; pero considera que los jugadores deben recibir ese

porcentaje porque ellos son los que van a portar en las playeras la marca de algún producto.

Al referirse a la reglamentación de la publicidad, el también comentarista de IMEVISION, dice que: "es lo mejor que pudo pasar. Si bien es cierto que el futbol es un espectáculo, se deben controlar los anuncios que en él se presenten para que no se caiga en la exageración ni se publiciten productos que dañen a la salud".

El futbolista Javier Aguirre, jugador desde hace 10 años, integrante de la Selección Nacional, apoya la anterior afirmación. Sin embargo, él expone que no sólo se debe prohibir hacer publicidad de productos "chatarra", sino que se debe procurar "que los anuncios no estén en contra de nuestra escala de valores ni en contra de la imagen del futbolista ni del mismo deporte".



De las marcas deportivas dice que "no tiene nada de malo anunciar. No hay que olvidar que como jugadores somos hombres públicos, que debemos presentar una imagen sana y separada de cualquier cosa que dañe a nuestro organismo".

No todos los equipos y jugadores aceptan la publicidad en el futbol

"Los equipos universitarios preferimos guardar el amor a la institución y portar nuestro escudo en el pecho, que traer la marca de algún producto para hacerle publicidad".

Lo anterior es una afirmación de Mario Alberto Trejo, gerente deportivo del equipo de la Universidad Nacional Autónoma de México, quien al referirse a los equipos no universitarios, explica que cada club es manejado de diferente manera, y que en ese sentido, todos los equipos tienen derecho a participar o utilizar el recurso de la publicidad en las camisetas para obtener más ingresos, pero que en el caso de ellos resulta contraria a su posición de universitarios.

Es opuesta porque son representantes de una casa de estudios que busca el fomento del deporte como un complemento del hombre mismo y no como una forma de obtener dinero. "En las universidades el futbol se ve como una complementación y dignificación del individuo y no como un medio para el lucro".

Sin embargo, agrega, la publicidad es aceptable en este deporte siempre y cuando se utilicen las ganancias que de ella se obtengan para invertir en las fuerzas básicas: jugadores, contratación de técnicos, instalaciones y escuelas para desarrollo del futbol infantil. "En caso contrario, los dueños de los clubes sólo se harán más ricos y se acabó".

¿Y los consumidores?

Los únicos que van a salir perjudicados con esta nueva modalidad publicitaria en México van a ser los aficionados, ya que como señala Carlos Albert, "como todo medio publicitario masivo, inducirá a consumir más".

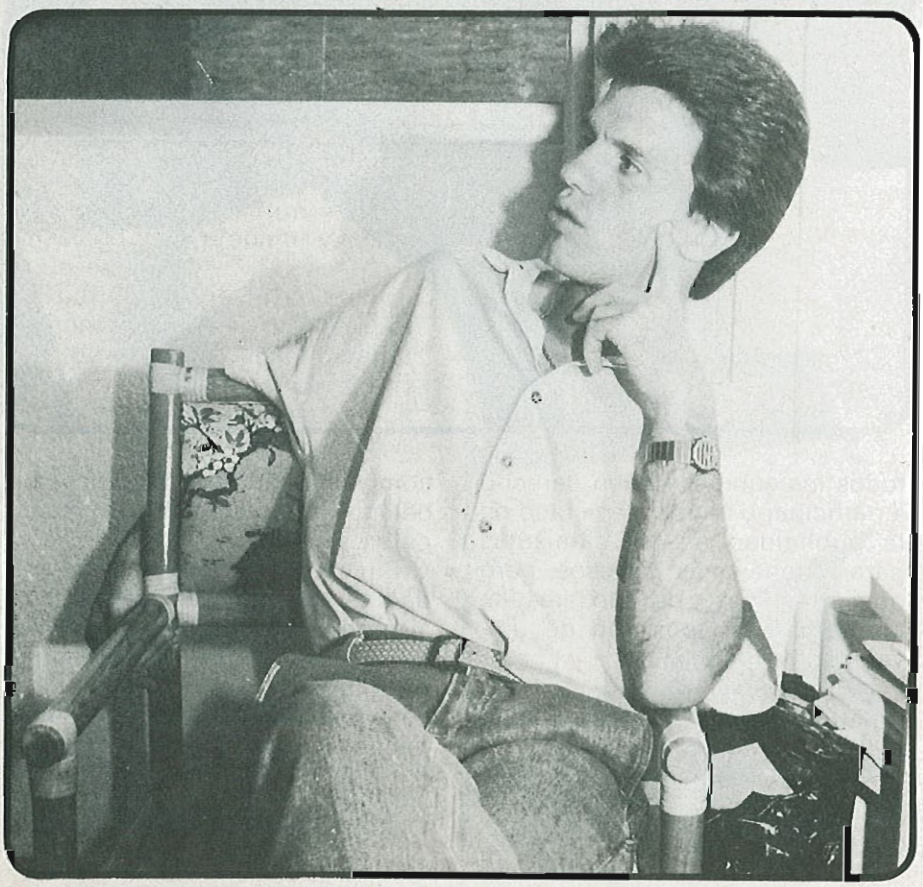
"La gente, al estar viendo constantemente la marca de un producto en la playera de su jugador favorito, va a comprar lo que éste anuncia".

Por su parte Javier Aguirre comenta que la gente se va a acostumbrar a ver Coca Cola no sólo en televisión sino en las camisetas de los jugadores, pero que de aquellos dependerá comprar o no lo, que están anunciando.

"El público aficionado tiene la opción y libertad de hacer lo que mejor le convenga y en sus manos estará preferir acudir a escuchar un concierto a la Ollin Yolliztli, o ver un partido de futbol donde los jugadores traigan un anuncio de Coca Cola".

El jugador del equipo América, Luis Alberto Zague, agrega que la publicidad les ofrece a los aficionados opciones para escoger productos, pero que no los obliga a consumirlos.

Fernando Marcos opina que los consumidores son tanto los jugadores como los aficionados, sólo que a unos les pagan por lucir la publicidad y a otros les cobran por traerla, pero ellos pueden decir que no a ese cobro porque no se las venden a fuerza ni los obligan a portarla.



El señor Raúl Orvañanos dice que los que están arriesgando su dinero son los patrocinadores, ya que: "si el equipo que está impulsando pierde el juego van a perder también ellos porque la gente se decepcionará del equipo y la marca".

Fernando Schwartz da un ejemplo y hace mención al caso de la firma de pantalones Levy's que patrocinó a la selección que participó en el Mundial de Futbol de 1978. El equipo mexicano quedó en último lugar y la firma quebró en México.

El comentarista de Televisa también opina sobre el posible aumento del consumo y dice que "no se va a incrementar porque un equipo porte en su playera un anuncio. Ya estamos acostumbrados a consumir y de nosotros dependerá hacer lo contrario".

El futbolista Aguirre agrega: "si el público no está de acuerdo con la publicidad de algún producto o con ella misma, que lo manifieste" y propone que se reúnan todos aquellos inconformes y lo denuncien ante la dependencia correspondiente.

Hacer mayor publicidad a los productos alimentarios

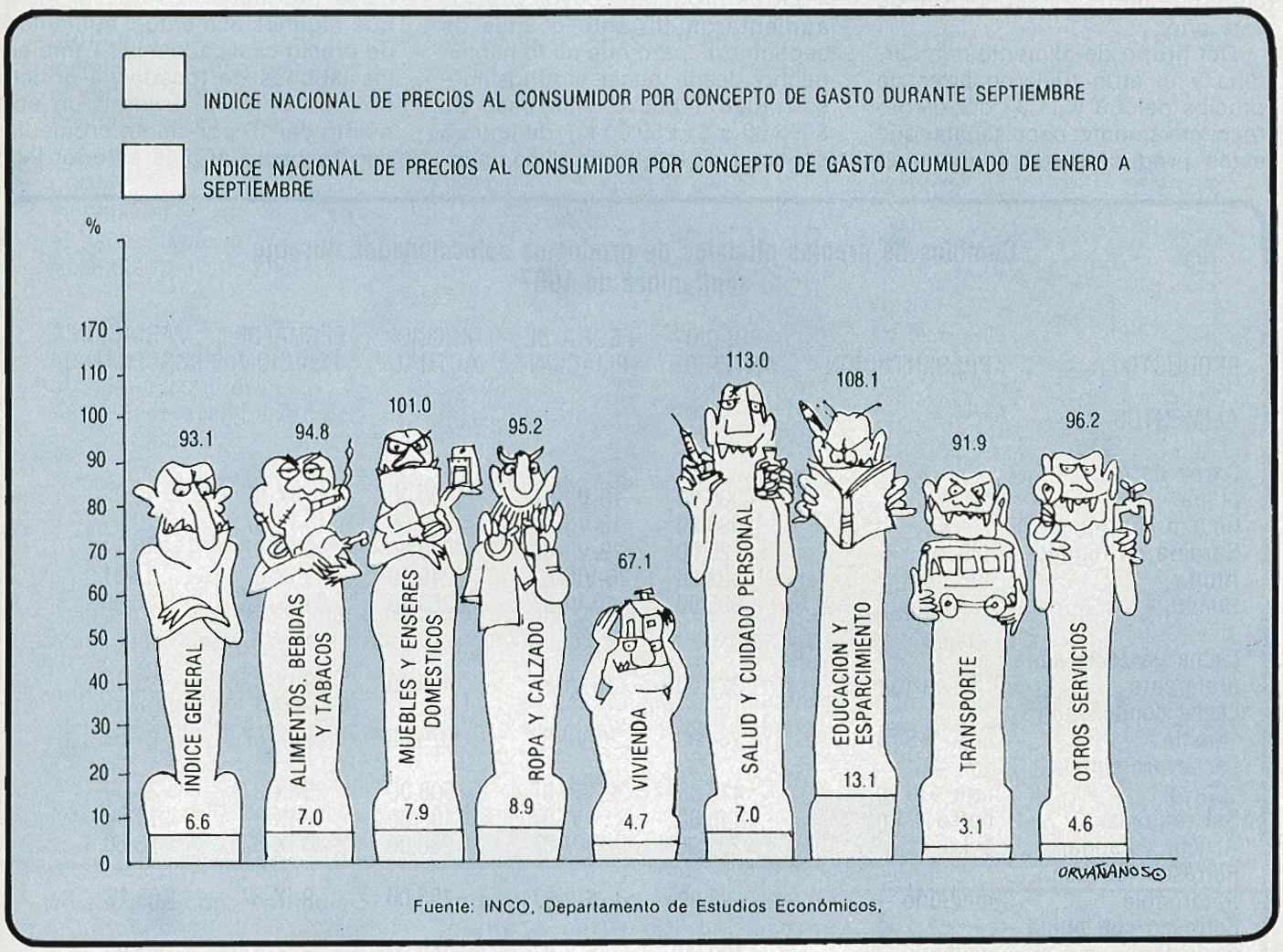
El gerente deportivo de los Pumas de la UNAM menciona que ahora lo importante es ver qué es lo que se va a publicar, y convencer a los participantes de que lo que anuncian contribuya para que la población se alimente mejor y rechace todo lo que pueda dañar la salud.

Asimismo, que los dueños de los equipos vean a la publicidad no como un medio para obtener más dinero, sino como algo que les puede generar ingresos para impulsar el desarrollo de un mejor futbol.

Laura Juárez E.

Las andanzas de los precios durante el mes de septiembre

La inflación durante septiembre



Fuente: INCO, Departamento de Estudios Económicos.

De acuerdo con datos proporcionados por el Banco de México, los precios subieron, en promedio, 6.6 por ciento en el pasado mes de septiembre. Sin embargo, algunos rubros registraron alzas aún mayores.

Asi, el Indice de Precios más alto corresponde al rubro de Educación y Esparcimiento, con 13.1 por ciento. No es sorprendente que asi haya sido, pues septiembre es el mes de regreso a clases y los útiles escolares y uniformes suben mucho de precio.

Tambien los rubros de Ropa y Calzado y Muebles y Enseres Domésticos tuvieron un indice superior al General, con 8.9 y 7.9 por ciento, respectivamente; lo mismo pasó con los de Alimentos, Bebidas y Tabaco; el de Salud y Cuidado; Personal, con un indice de 7.0 por ciento en ambos casos.

En cambio, los rubros de Transporte, Otros Servicios, y Vivienda, tuvieron una variación de precios relativamente menor, con un indice de 3.1, 4.6 y 4.7 por ciento respectivamente.

Por otro lado, el Indice de Precios acumulado de enero a septiembre muestra que es el renglón de Salud y Cuidado Personal el que mayores incrementos de precios ha registrado (113.0 por ciento), mientras que el de Vivienda es el que menos ha aumentado (67.1 por ciento).

Cambios en los precios oficiales de algunos productos

Durante septiembre se incrementaron los precios de algunos productos sujetos a control oficial. Destacan, por haber tenido los incrementos más altos, los refrescos porque su precio se elevó 65 por ciento de febrero a septiembre de este año.

Del grupo de alimentos, la sardina y el atún tuvieron alzas de precios del 7.3 y 11.31 por ciento respectivamente; cabe señalar que estos productos han aumentado sus precios prácticamente cada mes. Otro producto que tiene una tendencia semejante es la carne de res, tanto la pulpa como el retazo con hueso, que registró este último un incremento del 10%.

Otros productos cuyos precios aumentaron durante el mes de septiembre, pero que no lo habían hecho desde hacia algunos meses, fueron huevo, que pasó de $985.00 a $1,250.00 kg. de junio a septiembre, lo que significa un incremento del 27 por ciento.

En lo que a artículos de limpieza se refiere, casi todos los detergentes tuvieron un incremento de aproximadamente 23 por ciento. Una característica importante en estos productos, es que al igual que algunos alimentos, aumentan de precio casi cada mes. También los jabones de tocador, a principios de octubre tuvieron un aumento del 16 por ciento promedio con respecto al mes anterior.

Cambios de precios oficiales de productos seleccionados durante septiembre de 1987

PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO ANTERIOR	FECHA DE FIJACION	PRECIO ACTUAL	FECHA DE FIJACION	VARIACION PORCENTUAL
ALIMENTOS						
Carne de res:						
pulpa	1 kg.	4000.00	18-VII-87	4400.00	15-IX-87	10.0
Retazo con hueso	1 kg.	2000.00	18-VII-87	2200.00	15-IX-87	10.0
Sardina en tomate	425 g.	726.00	29-VII-87	779.00	9-IX-87	7.3
Atún	198 g.	1122.00	20-VIII-87	1249.00	9-IX-87	11.31
Huevo	1 kg.	985.00	10-VI-87	1250.00	26-IX-87	26.90
Leche pasteurizada preferente	1 Lt cartón	324.00	10-VI-87	415.00	18-IX-87	28.08
Leche condensada "Nestle"	lata 115 g.	264.00	26-VII-87	329.00	25-IX-87	24.62
Leche proteínada "Clavel"	lata 410 g.	413.00	29-VIII-87	508.00	25-IX-87	23.00
Sal refinada	bolsa 1 kg.	145.00	VI-87	168.00	2-IX-87	15.86
Azúcar estandar	1 kg.	231.00	18-V-87	286.00	8-IX-87	23.80
Refresco (envase Retornable	mediano	95.00	6-II-87	155.00	9-IX-87	63.16
Refresco con pulpa de frutas	mediano	100.00	6-II-87	165.00	9-IX-87	65.00
ARTICULOS DE LIMPIEZA						
Detergente "Doña Blanca"	1 kg.	1105.00	1-VII-87	1350.00	17-IX-87	22.17
Detergente "Ariel"	1 kg.	1218.00	I-VII-87	1488.00	17-IX-87	22.17
Jabón con desodorante "Nordiko"	150 g.	317.00	6-VIII-87	40500	5-X-87	17.0

FUENTE: INCO, Elaboración del Departamento de Estudios Económicos, con datos proporcionados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Nuevos salarios mínimos:

SALARIOS MINIMOS
—PESOS DIARIOS—

Vigentes a partir de:

ZONAS SALARIALES	1o. Enero 1987	1o. Abril 1987	1o. Julio 1987	1o. Octubre 1987
GRUPO 1/	$2,535.00	$3,045.00	$3,750.00	$4,690.00
Incremento % con respecto al salario anterior.	23.06*	20.12	23.15	25.07
Acumulado desde enero 87.	—	20.12	47.93	85.01
GRUPO 2d/	$2,820.00	$3,385.00	$4,165.00	$5,210.00
Incremento % con respecto al salario anterior	23.14*	20.04	23.04	25.09
Acumulado desde enero 87.	—	20.04	47.70	84.75
GRUPO 3c/	$3,050.00	$3,660.00	$4,500.00	$5,625.00
Incremento % con respecto al salario anterior.	22.98*	20.00	22.95	25.00
Acumulado desde enero 87.	—	20.00	47.54	84.43

*Incremento porcentual del salario mínimo del 22 de octubre de 1986 al 1o. de Enero de 1987.

a/Conformado por todo el país menos b/ y c/

b/ Integrado por Guadalajara: área metropolitana; Monterrey: área metropolitana; Sonora: Zona costera; Tamaulipas: Tampico, Madero Altamira, Tamaulipas Norte; Veracruz: Poza Rica, Tuxpan.

c/ Constituido por Baja California Norte, Baja California Sur, Chihuahua: Ciudad Juárez; Distrito Federal: área metropolitana; Guerrero: Acapulco; Sonora: Nogales; Norte de Tamaulipas; Veracruz: Minatitlán Coatzacoalcos.

FUENTE: Comisión Nacional de los Salarios Mínimos.

De acuerdo con el artículo 570 de la Ley Federal del Trabajo, el incremento a los salarios mínimos se debe fijar cada fin de año y comienzan a pagarse el primero de enero del año siguiente. Sin embargo, la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos y el Secretario del Trabajo y Previsión Social pueden solicitar en cualquier fecha la revisión de estos salarios, siempre que las circunstancias económicas lo justifiquen.

Esto fue lo que sucedió en septiembre del presente año, por lo cual, después de las negociaciones obrero-patronales, se acordó otorgar un aumento del 25% vigente a partir del primero de octubre.

De esta manera, al grupo 1 le corresponde un salario mínimo diario de $4,690.00; en el grupo 2 se pagarán $5,210.00 diarios y en el grupo 3 el más alto $5,625.00.

Con este último incremento, el salario mínimo ha aumentado 85% con respecto al vigente el primero de enero, ya que se han realizado tres revisiones después de el 1o. de enero: 20% el primero de abril; 23% el primero de julio, y este último de 25%.

Básicos contra

INCREMENTO DE PRECIOS DE PRODUCTOS BASICOS
DICIEMBRE 1986 — SEPTIEMBRE 1987
(Precios promedio)

BASICOS		29-XII-86	29-IX-87	INCREMENTO
Leche "Boreal" tetrapack.	Lt.	225.00	430.00	91.1
Sardinas "El Dorado".	425 g.	356.00	509.00	42.9
Atún "La Torre".	198 g.	535.00	1,248.60	133.4
Azúcar Estandar.	kg.	156.00	286.00	78.8
Aceite comestible cártamo tetrapack.	Lt.	548.50	646.00	17.7
Arroz Super Extra "Verde valle"	kg.	371.80	546.75	47.0
Frijol bolsa "Verde valle".	kg.	347.80	534.75	57.8
Limón con semilla.	kg.	429.80	375.40	- 12.7
Papa blanca.	kg.	368.40	478.30	29.8
Tortillas.	kg.	130.00[a]	200.00[a]	53.8
Bolillo o telera.	Pza.	24.00[a]	39.00[a]	62.5
Huevo.	kg.	575.00[a]	1,250.00[a]	117.39

[a] - Precio oficial.
FUENTE: Cotización Directa. Unidad de Precios. Depto. de Economía. INCO

De acuerdo con el seguimiento de precios de algunos productos chatarra y de algunos básicos, realizado por el Departamento de Estudios Económicos del INCO, se ha detectado que, de enero a septiembre del presente año, de once productos chatarra, ocho tuvieron un incremento de más del 100 por ciento, o sea, muy superior al Indice Nacional de Precio al Consumidor para el mismo periodo (93.1 por ciento).

En cambio, de los productos básicos, únicamente el huevo y

oductos chatarra

INCREMENTO DE PRECIOS DE PRODUCTOS CHATARRA
DICIEMBRE 1986 — SEPTIEMBRE 1987
(Precios promedio)

CHATARRA			29-XII-86	29-IX-87	INCREMENTO
Brandy "Don Pedro"		Lt.	4,954.30	9,820.70	98.2
Ron "Bacardí Blanco"	946	ml.	2,568.00	6,099.60	137.5
Tequila "Conmemorativo"		Lt.	3,573.50	8, 685.00	142.9
Cerveza "Tecate" rejilla	325	ml.	1,368.60	3,028.60	121.3
Cigarros "Marlboro"	Cajetilla		439.80	960.00	118.2
Cigarros "Delicados" con filtro	Cajetilla		250.00	540.00	116.0
Refresco "Coca Cola".	769	ml.	127.50	315.00	147.0
Pastelillos Bimbo "Bimbuñuelos"	60	g.	146.30	300.00	105.00
Pastelillos Marinela "Gansito".	45	g.	80.00	192.00	140.0
Frituras "Sabritas", "Rufles".	150	g.	824.00	1,206.50	46.4
"Mafer Cacahuates Japoneses".	150	g.	388.80	627.60	61.4

FUENTE: Cotización Directa, Unidad de Precios, Depto. de Economía. INCO.

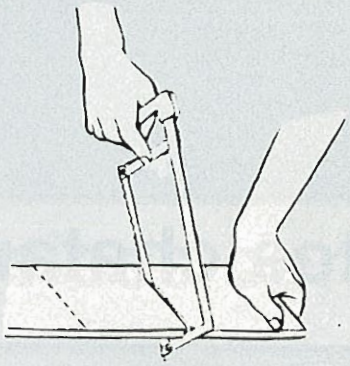
atún registraron alzas por arriba del 100 por ciento, y hubo uno, el limón, que bajó de precio en un 12.7 por ciento.

Se desprende, por tanto, que los productos industrializados de escaso o nulo valor nutritivo, y a veces muy dañinos para la salud, no solamente son más caros que los naturales que son mejores, sino que además tienen incrementos de precios por arriba de la inflación promedio.

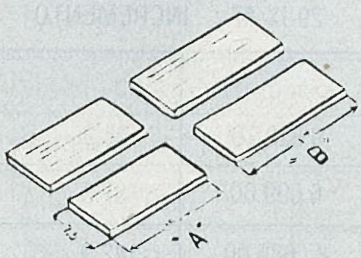
Cómo hacer... un sujeta libros

Si usted acostumbra hacer obsequios a sus amigos o seres queridos, durante esta época navideña, que mejor que regalarles algo útil, hecho por usted mismo y que no afecte su presupuesto, por ejemplo: un sujetalibros.

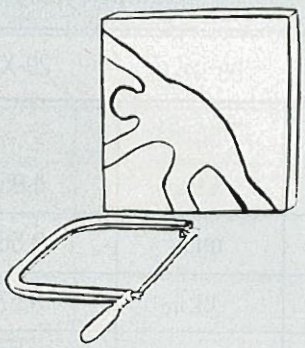
Para construir el sujetalibros sólo necesita una tabla de madera de pino (que es resistente y barata) de 62 cm. de largo por 15 cm. de ancho y de 3/4 de pulgada de grueso, una lija, 4 gomas de hule, pegamento, clavos de 1 y 1/2 pulgada y cuatro tornillos para madera de 1/2 pulgadas, martillo y desarmador, una cegueta, un flexómetro, una caladora; barniz y una brocha de 1 pulgada.



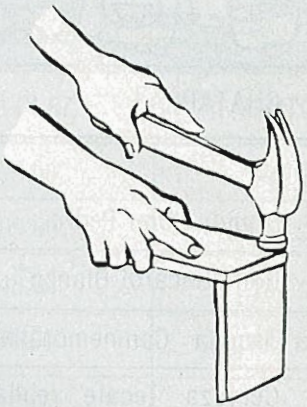
1.- Corte la tabla de pino en cuatro partes; tres de 15 cm por 15 cm y una de 17 cm por 15 cm.



2.- Corte una de las tablas de 15 por 15 a la mitad, haga lo mismo con la de 17 por 15 cm, pero cortándola del lado que mide 15 cm. Las mitades de 7.5 por 15 cm serán las tablas "A" y las de 7.5 por 17 cm serán las "B".

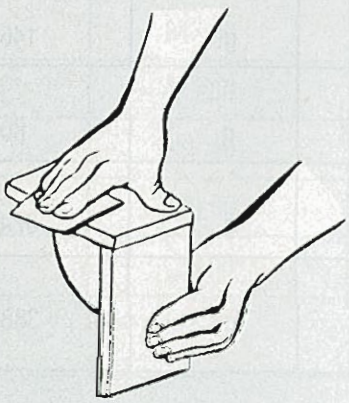


3.- En las de 15 por 15 dibuje la figura que le presentamos y recorte la silueta con el arco calador.

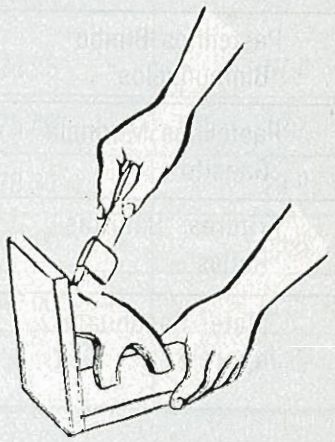


4.- Pegue y clave las tablas A y B recuerde poner primero el pegamento y dejar que seque luego clave. Repita la misma operación para la otra parte de sujetalibros.

5.- Ensamble: ponga pegamento en brazos y pies de la figura y adhiérala a la base del sujetalibros; ya que esté bien seco el pegamento, clave la figura. Esto es para que tenga mayor resistencia.



6.- Lije cuidadosamente su sujetalibros tratando de eliminar toda asperesa.



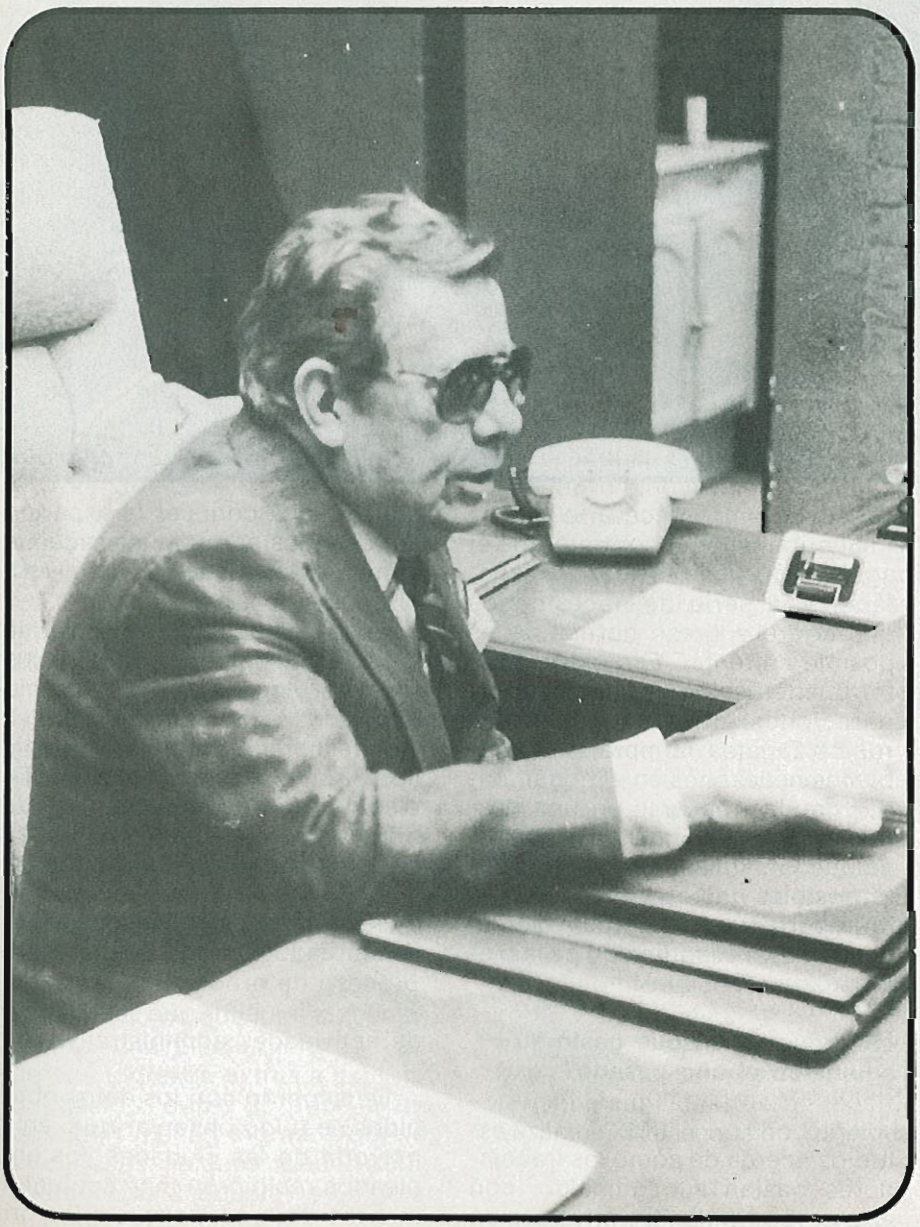
7.- Finalmente, pinte o barnice la piezas, un bote de 1/4 de lit es suficiente.

Fuente: Departamento de Ingnieria del INCO.

Laura Juárez

Aguinaldo bien usado, beneficio asegurado

El aguinaldo es un derecho ganado a través de años de lucha de los trabajadores mexicanos, así lo expresa Ramiro Ruíz Madero, Oficial Mayor del Congreso del Trabajo: "El aguinaldo es uno de los principales derechos que el trabajador tiene en México, está considerado como una prestación social dentro de la Ley Federal del Trabajo y previsto en el Artículo 87 de este ordenamiento. Este derecho está vigente desde el primero de julio de 1970, a partir de esta fecha, todas las empresas están obligadas a pagar aguinaldo a sus trabajadores; anteriormente sólo los sindicatos fuertes, con contratos colectivos avanzados, contaban con esta prestación".

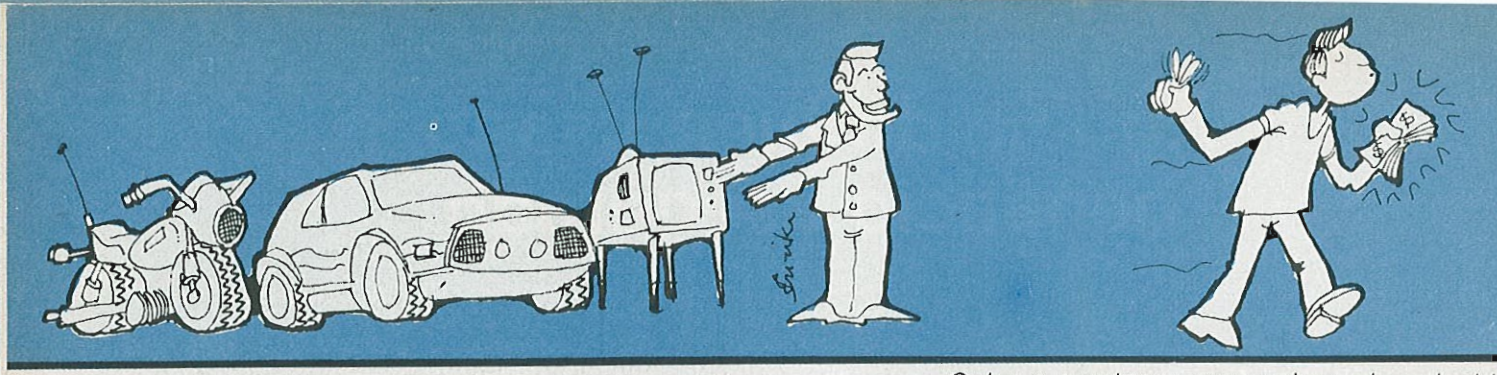


El monto del aguinaldo depende del salario que se tenga como mínimo. El Artículo 87 de la Ley antes citada, establece que las empresas deberán pagar anualmente a sus empleados el equivalente a, por lo menos, 15 días de salario. El mismo artículo menciona que la fecha límite para pagarlo es el 20 de diciembre, y no importa que el trabajador ya no esté laborando en la misma empresa, es decir, se tiene derecho a recibir la parte proporcional de aguinaldo, de acuerdo con el tiempo que se haya trabajado, cualquiera que haya sido éste.

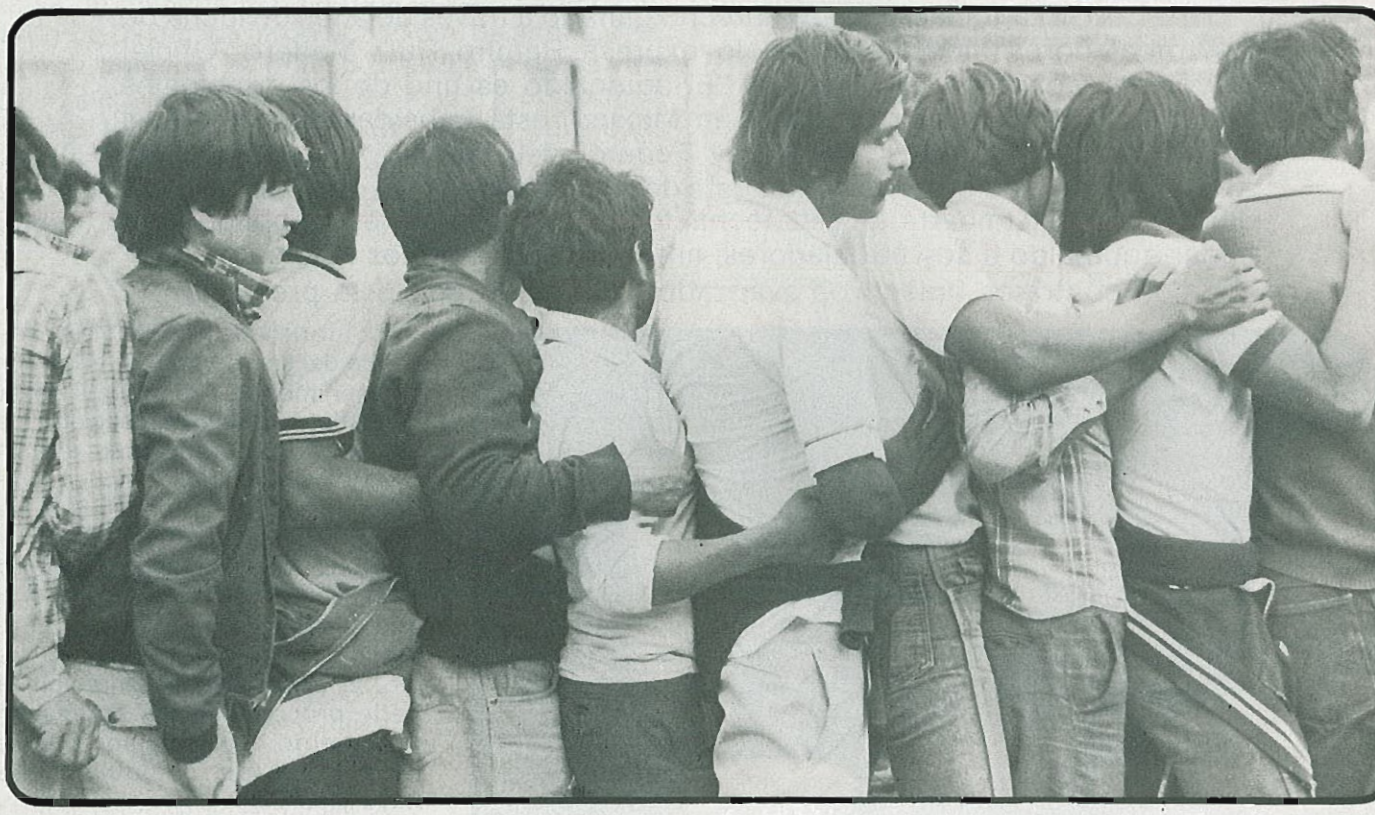
"En México la mayoría de los trabajadores apenas sí percibe esos quince días de aguinaldo que marca la ley, muy pocos reciben más de eso", señaló el dirigente del Congreso del Trabajo, quién agregó: "Productos como el automóvil o la televisión a color ya salen de las posibilidades de los trabajadores que ganan uno o dos salarios mínimos".

"Bajo estas condiciones —continúa Ramiro Ruiz— los trabajadores se ven acosados por la publicidad que pretende orillarlos a comprar productos suntuosos, muchas veces innecesarios, además de que tienen que enfrentarse a los aumentos de precios de las mercancías de temporada.

De ahí que resulte sumamente importante que el trabajador cuide su aguinaldo y lo oriente hacia la compra de los satisfactores más apremiantes"



Colas y apretones para cobrar el aguinald



FABRIZIO LEON DIEZ

Ya va llegando diciembre y sus posadas...

Se acercan la Navidad, el Año Nuevo, el Día de Reyes, y con ellos una avalancha de publicidad. Diciembre es por tradición un mes de fiestas, pero es también el de mayor riesgo para los consumidores ya que los comerciantes y publicistas refuerzan sus campañas "invitando" a derrochar el aguinaldo en todo tipo de mercancías.

En esta temporada de efervescencia publicitaria, los consumidores debemos estar alertas y recordar el dicho: "Camarón que se duerme se lo lleva la corriente". Para que no nos lleve la corriente consumista es bueno, antes de hacer cualquier compra, hacerse las siguientes preguntas: ¿Qué es lo que mi familia necesita más?, es decir, ¿qué es lo más urgente?, ¿qué es lo más necesario?

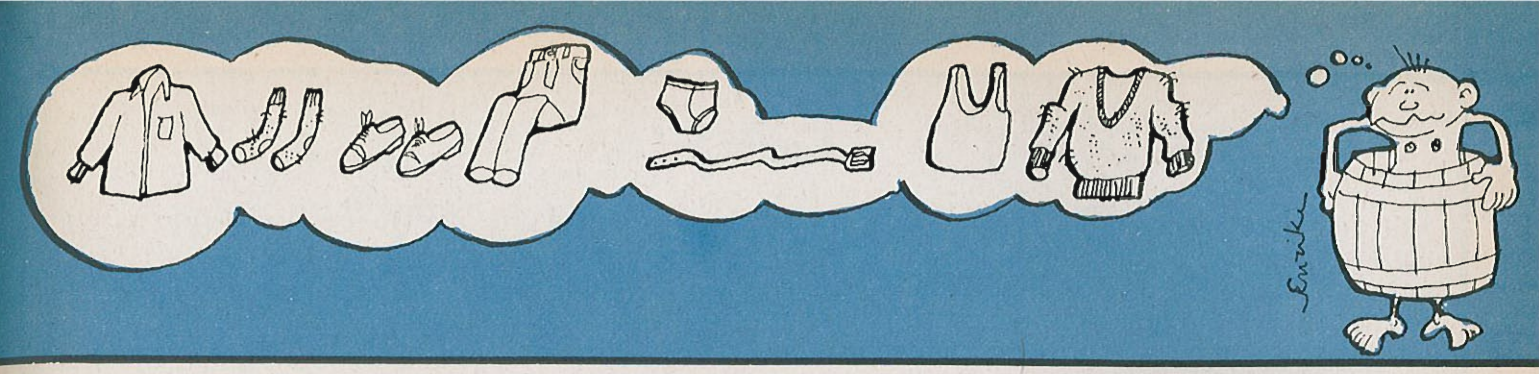
Seguramente encontrará que el aguinaldo puede ayudarle a satisfacer una serie de necesidades que con el ingreso normal no es posible enfrentar. Ese ingreso extra puede usarse para realizar reparaciones en la casa, adquirir ropa o zapatos, comprar o reparar bienes necesarios en el hogar, pagar deudas, hacerse de una despensa de productos básicos que se puedan almacenar, ahorrar para posibles gastos futuros; en fin, lo importante es distribuir bien el gasto y usar el aguinaldo de la mejor manera posible.

¿Se acuerda en qué gastó su aguinaldo el año pasado?

Año con año, el INCO realiza estudios acerca de cómo los trabajadores gastan su aguinaldo, con ello se pretende dar información que permita conocer la experien cia de otros para planear adecua damente en lo que se va a invert el aguinaldo de este año.

En enero de 1986 se entrevist a 1,080 trabajadores de la indus tria manufacturera —de las ciu dades de México, León, Acapulc Guadalajara, Monterrey, Hermos llo, Ciudad Victoria, Jalapa y To rreón— acerca del destino qu dieron al aguinaldo. Para realiza la encuesta se clasificó a los tra bajadores en *obreros*, entendié dose por éstos a los que está involucrados directamente en proceso de producción, y en *em pleados*, aquellos que se encarga de actividades administrativas.

De acuerdo con los datos obt nidos se pudo observar que, en mayoría de las ciudades, los em pleados recibieron más aguinald que los obreros, porque a los pr



meros les otorgaron más días, por concepto de aguinaldo, y porque el ingreso normal de los empleados es superior.

Según el estudio, realizado por los investigadores del INCO, los obreros de todas las ciudades destinaron entre el 56.3 y el 79.9 por ciento del aguinaldo a los siguientes rubros: *ropa y calzado, construcción y arreglos de casa, fiestas de Navidad y Año Nuevo, regalos y juguetes.*

Por su parte, los empleados destinaron una menor proporción de su aguinaldo a los rubros antes mencionados; sin embargo, los empleados que laboran en León, Guadalajara, Hermosillo, Ciudad Victoria, Jalapa y Torreón utilizaron más del 50 por ciento de este pago a los rubros citados. En lo que respecta a los de la ciudad de México y Acapulco, ellos gastaron entre el 61.1 y 68.8 por ciento de su aguinaldo en los siguientes rubros: *ropa y calzado, construcción y arreglo de casa, pago de deudas y ahorro.*

Un caso especial es el de los empleados radicados en Monterrey, quienes destinaron una parte importante de su aguinaldo al ahorro: 36.3 por ciento.

Los obreros de la ciudad de México fueron los que dedicaron una mayor parte del aguinaldo, esto es el 16.6 por ciento, a rubros de *salud y educación, renta y servicios de vivienda y gastos menores.* En cuanto a los empleados, fueron los de Guadalajara los que dieron mayor importancia a estos gastos, destinándoles el 10.6 por ciento.

El hecho de que los obreros dediquen una proporción más alta de sus ingresos extras a este tipo de gastos, quizá se deba a que perciben menos ingresos que los empleados, quienes pueden cubrir estas necesidades con su ingreso normal.

Por el contrario, el rubro al que menos dedicaron su aguinaldo, tanto obreros como empleados, fue el de *muebles y aparatos eléctricos*, los obreros destinaron a estos productos entre el 2.9 y 12.6, y los empleados entre 0.7 y 14.2 por ciento.

El estudio también nos muestra que los trabajadores cada vez se divierten menos, pues la proporción del aguinaldo dedicada a *diversión y vacaciones* fue la más afectada; en general, los obreros destinaron a estas actividades entre el 0.0 y 8.4 por ciento, mientras que los empleados gastaron entre 9 y 12.6 por ciento.

¿Quiénes planearon el gasto del aguinaldo?

De acuerdo con la investigación hecha por el INCO, alrededor del 58.1 por ciento de los obreros y el 92.1 por ciento de los empleados de la industria manufacturera de las nueve ciudades comprendidas en el estudio, gastaron su aguinaldo de acuerdo con lo que habían planeado, mientras que 41.9 por ciento de obreros y 7.9 de empleados no planearon el gasto de su aguinaldo.

El 91 por ciento de los obreros de Hermosillo idearon en qué iban a gastar este ingreso extra. En el mismo caso están los empleados de la ciudad de México donde el 92.1 por ciento de los entrevistados planeó el gasto del aguinaldo.

De acuerdo con la investigación, las tendencias de consumo, tanto de obreros como de empleados, se enfocaron básicamente a *ropa y calzado, construcción y arreglo de la casa, fiestas de Navidad y Año Nuevo, regalos y juguetes*, que sumados fueron más del 50 por ciento en todas las ciudades.

Los rubros a los que menos se les destinó parte del aguinaldo fueron: *salud y educación, renta y servicio de vivienda, gastos menores.*

En general el estudio sugiere que los trabajadores de menores ingresos utilizan el aguinaldo para gastos de oportunidad como *ropa, calzado, arreglos de la casa y fiestas*, que no pueden ser cubiertos con regularidad por lo magro de sus salarios. A diferencia de los trabajadores de mayores ingresos que pueden dedicar parte de su aguinaldo a rubros como *ahorro y vacaciones.*

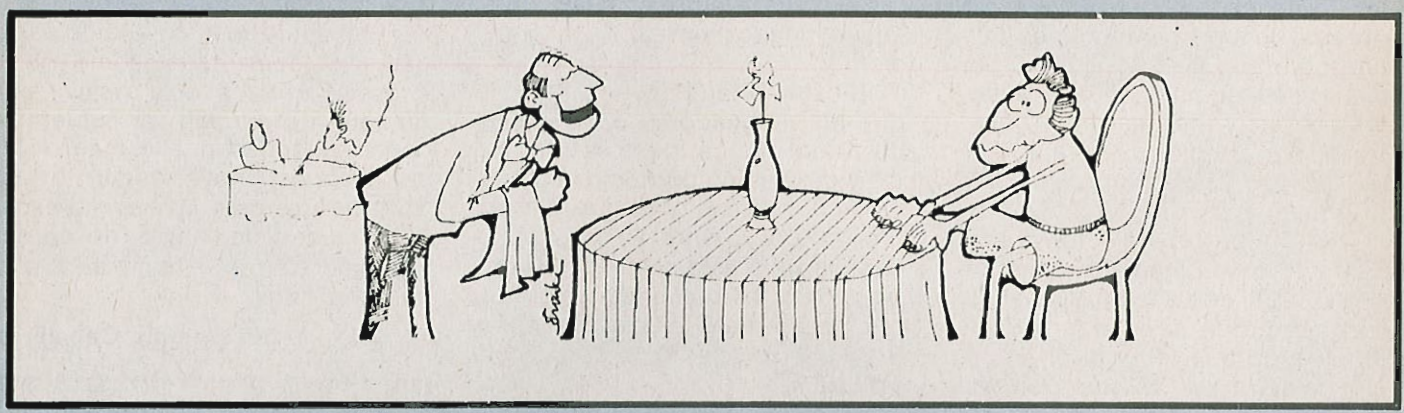
Mario Antonio Caballero

Aguinaldo

El ambiente navideño que, pese a la crisis, sigue palpándose en diciembre, invadía el corazón de Filiberto, ya de por sí abrumado por las tres copas de sidra que se había tomado durante el brindis de Fin de Año con los compañeros de trabajo. Era una de esas raras ocasiones en que se sentía feliz y decidió caminar por la playa antes de ir a casa.

Se quitó los zapatos para que sus pies sintieran el cosquilleo que produce la arena, la brisa proveniente del mar era como una suave caricia que poco a poco le fue sumergiendo en un estado de placentero abandono. Al poco andar se tiró en la arena para observar el ir y venir de las olas.

Sin saber cómo había venido a dar al "Charlies and Charlies", ante sí tenía un espléndido platón con camarones asados, y otro, rebozante de ostiones en su concha, no terminaba de entender qué pasaba cuando un mesero se acercó a su mesa.



—Señor, ¿Quiere en este momento su huachinango o se lo traigo después?

Al no recibir respuesta el mesero dio por entendido que habría que servirlo después, por lo que únicamente dejó el vino blanco y se retiró.

—¡Caramba! Esto me va a salir carísimo, pero ya que estoy aquí no lo voy a despreciar. Total es sólo un rasguño al aguinaldo y bien vale la pena darse un lujo una vez al año.

Con esa idea en la mente, Filiberto arrasó con los camarones, los ostiones, el huachinango y el vino blanco. A manera de postre comió una fuente de frutas "fantasía".

Al terminar le presentaron una cuenta de 42 mil pesos, que, más la obligada propina, fueron 45 mil.

Cuando salió del restaurante ya había anochecido y la costera había cobrado vida, en pleno inicio de la "temporada alta" abundaban los turistas nacionales y extranjeros en busca de un lugar donde deshacerse de las tensiones acumuladas y, claro, de su dinero.

Filiberto conocía muchos sitios donde los turistas podían divertirse de lo lindo, no en balde trabajaba en una agencia de viajes. Le vinieron a la mente el yate "Fiesta", el bar del "Ritz", la discoteca "Baby O".

—¿Y por qué no? Si voy al yate "Fiesta" no serán más de diez mil pesos los que me gaste y el aguinaldo sólo se recibe una vez al año. Pero no puedo ir así, tendría que ir a cambiarme y Estela ya no me dejaría salir. Ya sé, voy con Pedro y el me facilitará la ropa.

—¡Claro que te presto ropa!, no faltaba más, además me parece muy buena ocurrencia eso de un día al año darte los lujos que no tienes los otros 364. Pero, oye ¿por qué en lugar de ir al yate no vas a "Stephanies"? la discoteca que acaban de inaugurar. Si vas hasta yo te acompaño.

En verdad "Stephanies" era grandiosa y los diez mil que cobraban por entrar estaban plenamente justificados (veinte, porque Pedro no tenía dinero y tuvo que pagarle la entrada). Filiberto no cabía en si mismo del gozo que experimentaba; el pantalón, la camisa y los zapatos que se compró, —porque su compadre no tenía ropa blanca para los dos— le quedaban perfectos y hasta se sentía otra persona.

Pasaron la noche bailando entre luces de colores, humo y rayos laser. Fue una noche memorable que nunca olvidaría.

Casi al amanecer entró a su casa tratando de no hacer ruido para no despertar a su esposa. Ya en la cama rápidamente se quedó dormido y empezó a soñar que seguía bailando enfundado en su ropa nueva, con la que lucía tan elegante y que únicamente le había costado 48 mil pesos, y 24 de los zapatos, y 30 mil del consumo, y 20 de las entradas, y 8 de los taxis, y 45 mil del "Charlies", y...

El sueño se transformó en pesadilla. Le había prometido a Estela usar el aguinaldo para reparar el "refri", comprarles zapatos a los niños y pagar los 50 mil que le debía a su hermana.

Despertó de un salto; el corazón todavía le latía aceleradamente volvió a sentir la brisa del mar y la arena en sus pies... Sintió, con gran alivio, el sobre con su aguinaldo en la bolsa del pantalón y una risa prolongada brotó de su garganta...

Mario Antonio Caballero

El Día de Muertos en algunos rincones de México

La imagen de la muerte nunca se ha apartado de los caminos humanos: ella, guadaña en alto, como fatal lacayo, espera a la entrada del corral la llegada sumisa del rebaño. (Gilberto D'Estrada).

FABRIZIO LEON DIEZ

La vida moderna, con un vértigo vulgarizante, ha hecho que se pierda en mucho la hermosura de las celebraciones con que los hombres siguen recordando a sus desaparecidos.

Moedano Navarro en su libro *La ofrenda del Día de Muertos* señala que "dichas celebraciones presentan una rica gama de actividades, ritos, ceremonias, costumbres y creencias, que se practican y aparecen en casi todas las ciudades, pueblos y rancherías del territorio nacional.

Son de tal colorido, vigor y riqueza folklórica, que puede afirmarse que si bien el culto a los muertos es un rasgo que aparece en todos los pueblos, no hay lugar en el mundo en donde exista con tanto arraigo y manifestaciones tan profundas como en México".

No debemos olvidar, sin embargo, que esta festividad tiene raíces tanto prehispánicas como españolas, que han dado lugar a una fiesta que presenta un sincretismo importante.

Fray Bernardino de Sahagún, en su libro *Historia General de las cosas de la Nueva España*, tomo I, dice que en el mes, que los antiguos llamaban Quecholli, "al quinto día hacian unas saeticas pequeñas a honra de los difuntos, eran largas como un geme* o palmo y ponian la recina en las puntas, y en el cabo del casquillo que era de palo;... y ponían juntamente un par de tamales dulces; todo el día estaba esto en las sepulturas y a la puesta del sol encendían las teas y ahí se quemaban las teas y las saetas".

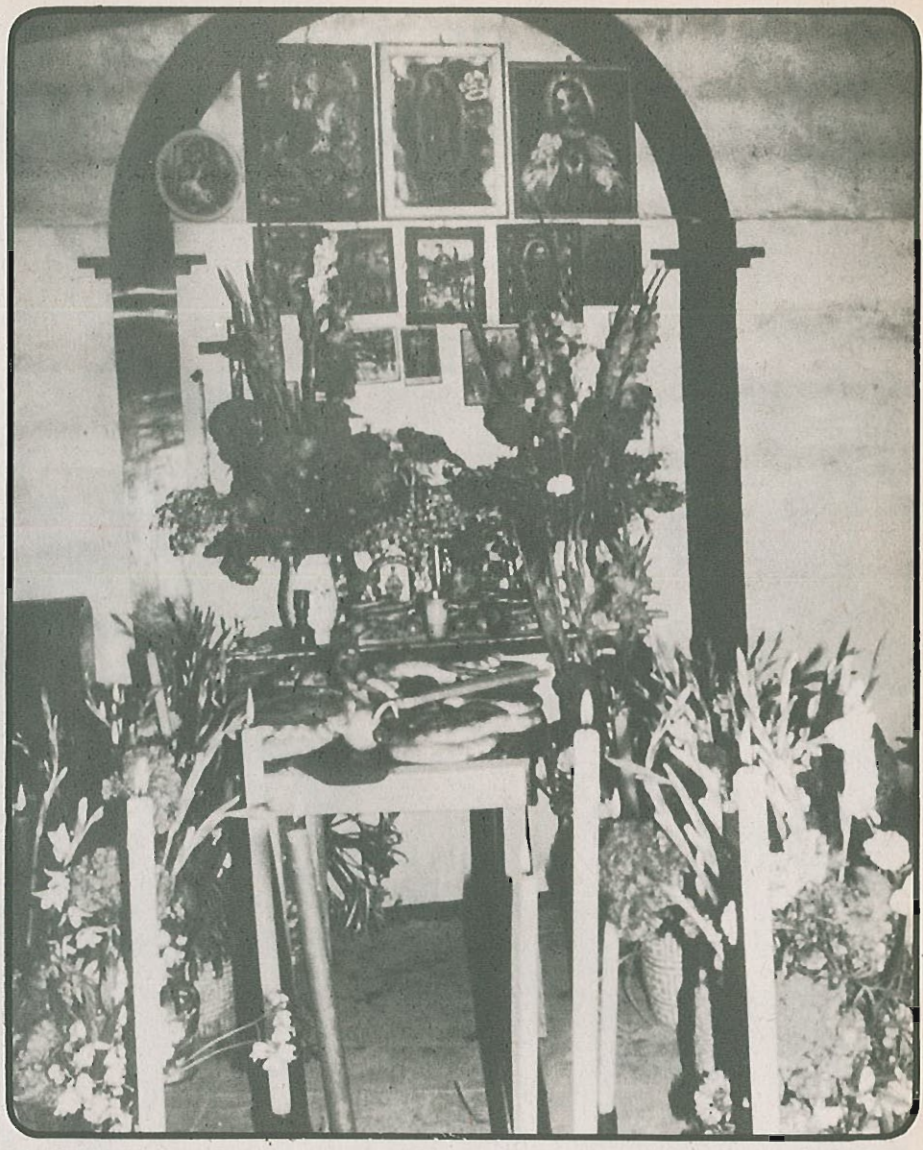
* Medida entre el índice y el pulgar de una mano extendida (N. del E.)

ban las teas y las saetas".

Por lo que respecta a España, Moedano Navarro, en su mismo libro, citando a Luis y Nieves de Hoyo dice que "las ofrendas de los muertos son hechas por amor y protección a los mismos o por temor de los vivos que las hacen para aplacar a los espíritus. Su primitivismo prehistórico está en las armas, adornos aun cacharros con agua y con comida para el eterno viaje..."

Vemos de esta manera que la festividad de los muertos, que continúa celebrándose en nuestro país, hasta hoy, es el sincretismo de dos tradiciones culturales.

De esta tradición nacional de honrar a los muertos, algunos rasgos esenciales son constantes en casi todas las regiones del país, pero otros varían de una localidad a otra, y muestran los caracteres peculiares de cada sitio. Aquí les presentamos algunas:



Mixquic

Dentro de estas celebraciones destaca la del pueblo de Mixquic, (perteneciente a la delegación de Tláhuac, D.F.) la cual goza del reconocimiento internacional. En la noche del primero al dos de noviembre, el cementerio de Mixquic es muy impresionante. Las flores sobre las tumbas son numerosas, pero las velas encendidas sobre las mismas lo son más.

El 31 de octubre se ofrece el preámbulo con 12 campanadas precisamente al mediodía, a las que sigue un repique solemne que pretende anunciar el instante en que llegan los niños difuntos.

Ya para entonces se tiene en la casa una mesa adornada con flores blancas, vasos con agua y un plato con sal. Las velas también tienen su significado y cada una de ellas representa a un niño muerto en la familia; también se colocan pequeñas figuras de barro imaginando que los "angelitos" se divertirán

Durante la noche, en la obscuridad del ambiente, las lucecillas van encendiéndose al vigor de las velas y el espacio recobra diferentes aromas por el sahumerio; recina de copal e incienso; y siempre, pensando en los antojos o preferencias de los niños que se fueron, se les ofrece pan, atole, chocolate, tamales de dulce y frutas.

La mañana del primero de noviembre es dedicada, todavía, a la memoria de los infantes, hasta las doce horas en que vuelven a repicar las campanas y su doblar es la señal de que llegan los momentos para recordar a los difuntos grandes.

El cementerio se convierte en la casa de todos, vivos y muertos parecen volver a encontrarse. Todas las horas de esos días tienen un elevado significado, pues ofrendas y luto se expresan no sólo en el camposanto, sino también en las prendas personales, en paredes y mobiliario de los hogares.

La población anima su tránsito; ir y venir, murmullos y rezos se prolongan hasta las doce horas del día dos de noviembre en que doce campanadas son el aviso de que los difuntos se despiden, es decir, se retiran.

En los domicilios principia la comida y las tumbas van volviendo a tomar sus características normales al ser limpiadas, luciendo únicamente flores blancas, si albergan niños, y flores amarillas si conservan restos de adultos. Al día siguiente y durante casi toda la semana, los pobladores intercambian las ofrendas de los muertos.

"En las altas bardas del cementerio, los jóvenes se instalan con esqueletos de cartón, que mueven para hacerlos bailar al compás de la música y, limitando las estrechas y polvorosas calles, los puestos de fritangas, de aguas frescas que esta noche están hela-

das, y de panes de muertos, se suman a la algarabía con sus gritos que nadie entiende".

Esto es Mixquic con sus fiestas de muertos, un pueblo que vive por la muerte.

Noche de Muertos en Michoacán

La ceremonia de Noche de Muertos en Michoacán puede variar de una población a otra de este estado, pero la costumbre general consiste en que los habitantes se desplazan con solemnidad al cementerio y localizan los lugares de reposos de sus seres queridos durante la noche del 1o. de noviembre.

Todo comienza cuando colocan sobre las tumbas, hermosas servilletas bordadas, se depositan sobre ellas los manjares que fueron del agrado de los difuntos.

Las ofrendas florales consisten en arcos muy hermosos con adornos de productos artesanales, flores de cempasúchil y pan de muertos.

También se colocan figurillas de azúcar que generalmente son calaveras que complementan el arreglo de las tumbas. Dichas ofrendas son verdaderas obras de arte que representan angeles, corazones o cruces iluminadas por cirios y velas, que hacen destacar la ofrenda.

Una vez terminado el arreglo de las tumbas, se procede a la velación, la cual se inicia a las 24:00 hrs. con cantos y rezos tarascos que imploran por el descenso de las almas de los ausentes y la felicidad de los que quedan en la tierra. Esta ceremonia termina a las 5 ó 6 de la mañana del día 2.

Día de los Fieles Difuntos en Sayula de Alemán, Veracruz

El primer día de noviembre se celebra a los muertos chiquitos. Esa mañana, en la iglesia, ponen una mesa rectangular y sobre ella flores en recipientes colocados en cada esquina y también sobre la mesa una caja.

Dentro de ella se encuentra el cráneo de un obispo que hace siglos murió. Los ancianos no saben quién era ni tampoco conocen su nombre, pero dicen que fue de un obispo.

Por eso ahora, los días festivos de todos santos sacan esa caja con la calavera.

En cada casa, las madres prenden sus velas o veladoras en sus altares o en una mesa con unas imágenes y una fotografía del difunto. Esto lo hacen para dar la bienvenida a las almas de los ya fallecidos.

También en las mesas les ponen alimentos y flores. Luego, a partir del mediodía, casi la mayoría de las gentes de Sayula, y de otras congregaciones o ciudades van al panteón.

A este, las familias llevan ofrendas como pan de muerto, coronas, flores frescas, tamales de frijoles tiernos, pescado frito, cañas, naranjas, cervezas y refrescos para recordar lo que comían los difuntos.

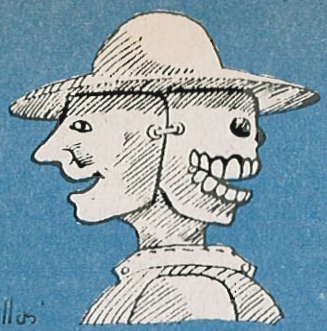
Llegando el atardecer, empiezan a salir del panteón, poco a poco, y cuando suenan las siete de la noche, todos han abandonado el cementerio y sólo quedan las veladoras prendidas arriba de las tumbas.

Las ofrendas que llevaron las familias, como el pan de muerto y los tamales, se las llevan a su casa y las guardan para el siguiente día.

Día de Muertos en San Juan Totolac, Tlaxcala

Aquí, los preparativos para la fiesta comienzan desde antes del

FABRIZIO LEON DIEZ



día 28 de octubre, en que los tahoneros del lugar empiezan a preparar el pan de muerto, que es de dos tipos: las "hojaldras" (de dulce) y las figuritas de animalitos o muñequitos (de sal).

El día 28 de octubre las personas cuyos familiares murieron en accidentes ponen flores de muerto (cenpasúchil) y una veladora en el altar familiar o en una mesa, y el día 30 también una veladora y flores blancas para los niños que murieron sin ser bautizados, a los que llaman "limbos".

El día 31 de octubre, a las tres de la tarde, colocan la ofrenda para los "chiquitos" y en el altar familiar depositan panes pequeños, tales como "hojaldritas", "encaladitas", "rosquitas" y "pezuñitas", una o dos veladoras, flores blancas y dos o tres platos con dulces, ya sea arroz con leche, dulce de camote o de calabaza.

Las campanas de la iglesia comienzan a repicar, también a las tres de la tarde, hora en que se supone llegan las ánimas de los pequeños. Asimismo, la familia prende en sus hogares, incienso de castilla o copal, generalmente de color rosa o azul, depositado en un incensario, y rezan una oración para recibir las ánimas.

Las campanas siguen repicando durante toda la tarde del día 31 de octubre y la mañana del 1o. de noviembre, hasta las tres de la tarde, cuando el toque cambia, pues es cuando llegan "los grandes" y entonces las campanas deben doblar.

Suman a la ofrenda grandes cantidades de pan, veladoras, ceras, dulces, mole con uno o dos pollos o un guajolote, según sus posibilidades, así como tamales y fruta de la estación. También se depositan cigarros, pulque y mezcal a quienes los acostumbraban en vida. Igualmente se coloca un vaso de agua bendita, pues se supone que las ánimas llegarán sedientas después del viaje hacia la tierra.

A las tres de la tarde del 1o. de noviembre se hace un camino de pétalos de flor de muerto, desde la orilla de la mesa, en que está la ofrenda, hasta la calle. Esto es con el objeto de guiar a las almas en su llegada a la casa. Asimismo, prenden el sahumerio, le ponen incienso o copal y algunas familias acostumbran rezar una oración.

Durante la noche del primero al 2 de noviembre jóvenes y adultos voluntarios pasan de casa en casa pidiendo "leña para los campaneros", con ella prenden una gran hoguera frente a la iglesia y permanecen allí toda la noche tocando las campanas y bebiendo algún licor.

El día 2, desde las 6 de la mañana hasta las 2 ó 3 de la tarde, las familias visitan el panteón para adornar los sepulcros de sus familiares. Este día muchas personas acostumbran estrenar ropa para ir al cementerio. Llevan consigo cempasúchiles, arena, cubetas y palas para arreglar las tumbas.

Luego regresan a sus casas y, a las 3 de la tarde, quitan la ofrenda, despiden a las ánimas prendiendo copal o incienso. A la acción de quitar la ofrenda le dan el nombre de "La levantada".

Los alimentos y frutas que estuvieron colocados en la ofrenda se los come la familia y también con ellas obsequian a parientes, compadres, amigos y vecinos; a este hecho se llama dar "la ofrenda" o "la calavera". Es precisamente con la entrega de la ofrenda con la que se da por terminada la festividad.

Estas son algunas de las tantas formas en que se celebra en nuestro país el Día de Muertos.

Costumbre ceremonial que concluye dejando en el ambiente un sabor de tradición y costumbre donde los vivos entrelazan sus sentimientos con los recuerdos de sus muertos, donde vida y muerte transitan sobre el camino por el que irremediablemente todos vamos a cruzar.

* Justo Sierra.

Laura Juárez E.

PAN DE MUERTO

Según la creencia popular, los muertos se alimentan con la esencia de las ofrendas que sus familiares colocan sobre los hermosos altares preparados para homenajearlos. El alma se come la "sustancia" y los deudos la ofrenda una vez que los difuntos disfrutaron de ella.

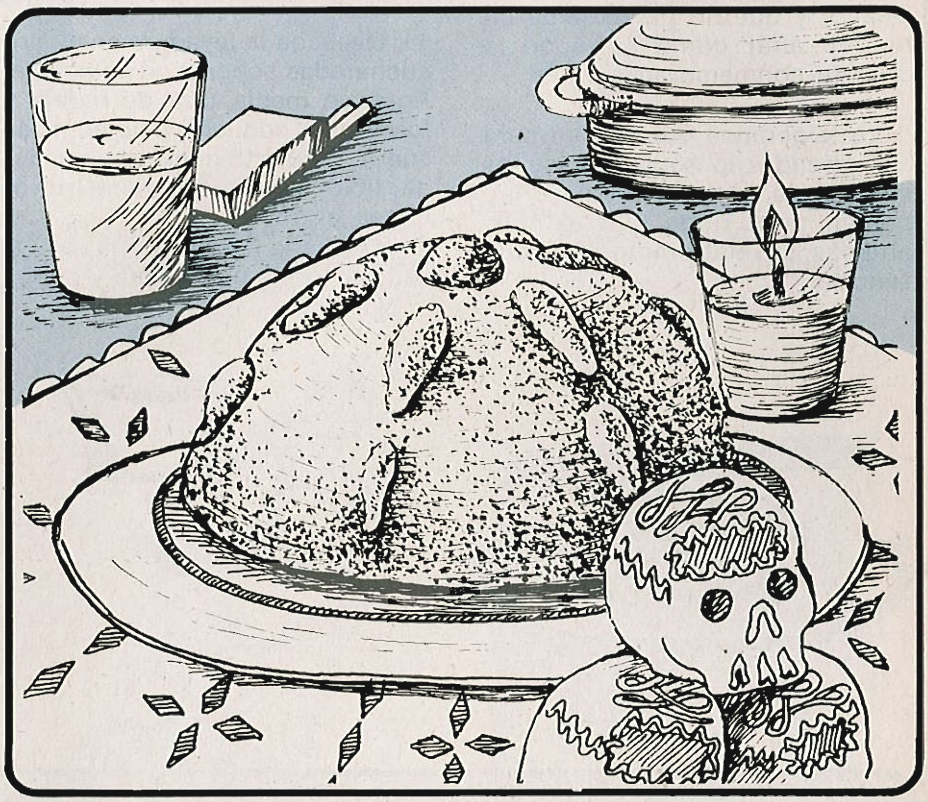
Es difícil encontrar los orígenes de esta tradición, por que fue alterada por el ritual cristiano, pero puede decirse que, en esencia, perdura hasta la actualidad.

Algunos días antes del primero y dos de noviembre, días de los muertos "chicos" y de los difuntos "mayores", respectivamente, se empiezan a preparar "las ofrendas de muertos". Previamente se levanta un pequeño altar cuya base es, casi siempre, una mesa sobre la que se coloca el mejor mantel o papel de china picado que servirá de asiento a la comida preferida del difunto: frutas, tamales, mole, calabaza en tacha, pulque o cualquier otra bebida que fue de su predilección.

Puede también agregarse el retrato del difunto y un juego de barajas; al lado, se colocan calaveras de azúcar y figuras mortuorias de alfeñique. Se encienden velas y, el copal se quema dentro de un sahumerio. A los muertos se les pone pan, pero no aquél de todos los días, sino los que son especialmente horneados para la ocasión.

Cada región del país tiene sus propias recetas o presentaciones de "panes de muerto". En la ciudad de México el más común tiene formas semiesférica. Está adornado con cuatro canillas que simbolizan la muerte; su superficie se decora con azúcar blanca, o bien teñida con anilina solferina.

Los ingredientes básicos de este pan de muerto son la harina de trigo, la manteca, el agua de azahar, la raspadura de naranja y el cocimiento de anís, entre otros.



Sin embargo estos ingredientes varían, por ejemplo, en Tlaxcala, en pueblitos pequeños de este estado se acostumbra hacer el pan con la misma forma pero además se le agrega chocolate, almendra, canela, mantequilla y otros ingredientes que se muelen y se llevan, por cada familia, para que los panaderos del lugar les formen y cuezan su pan correspondiente.

También se puede encontrar otro pan de muerto, por ejemplo en Morelos; Yautepec, Tepoztlán, Jojutla, etcétera, se elaboran las llamadas "cajitas" que son panes de forma rectangular parecida a la del panqué, cocidos en horno caseros, pero sus ingredientes básicos son arroz molido (no harina), crema, queso, azúcar y leche.

Por otra parte, encontramos

otro tipo de pan de muerto más generalizado en muchos pueblos de la república, y que guarda mayor reminiscencia prehispánica: El pan de figura humana decorado con azúcar colorada que nos recuerda el antiguo rito mexica que consistía en pintar a los muertos de rojo, o las figuras de masa de amaranto que se ofrecían en honor a Huitzilopóchtli y que también se comían un día después de la celebración al dios.

Hay también unas rosquillas aplanadas, de consistencia dura, que se decoran con fondat (azúcar glas disuelta en agua que endurece con el cocimiento) de color solferino (de rojo a guinda o rosa mexicano) y que no puede faltar en ningún altar como parte de la ofrenda conmemorativa.

Le sugerimos que el pan para sus ofrendas lo haga en casa, es más barato, incluso, que hacer un pastel, pero rinde mucho más, además su elaboración es muy sencilla:

Receta del pan de muerto

Ingredientes:

5 tazas de harina
3 cucharadas soperas de levadura (se consigue en las panaderías) comprimida y desmoronada
5 yemas
3 huevos
2 barras de margarina
1 taza de azúcar
3 cucharadas soperas de agua de azahar.
1 cucharada sopera de raspadura de naranja
2 huevos (para barnizar)
1 pizca de sal.

Procedimiento:

1.- Deshaga la levadura en cuatro cucharadas soperas de agua tibia. Agregue media taza de harina y forme una pequeña bola de masa suave. Déjela 15 minutos en un lugar tibio hasta que aumente su volumen al doble.
2.- Cierna la harina con la sal y el azúcar, forme una fuente y ponga en medio 3 huevos, las cinco yemas, la margarina, la raspadura de naranja y el agua de azahar. Amase bien.
3.- Agregue la pequeña bola de masa. Vuelva a amasar y deje reposar en un lugar tibio durante una hora, la masa deberá aumentar su tamaño casi al doble.
4.- Vuelva a amasar. Forme los panes del tamaño deseado y póngalos en charolas engrasadas.
5.- Bata los dos huevos para barnizar y pegar.
6.- Adorne con formas de huesos y lágrimas hechas de la misma masa y péguelos con huevo batido. Barnice el pan con huevo y espolvoree con azúcar.
7.- Meta los panes al horno precalentado a fuego medio, durante 30 ó 40 minutos. Sáquelos y déjelos enfriar.

FUENTE: Sonia Iglesias "El Pan Ceremonial"
INAH.

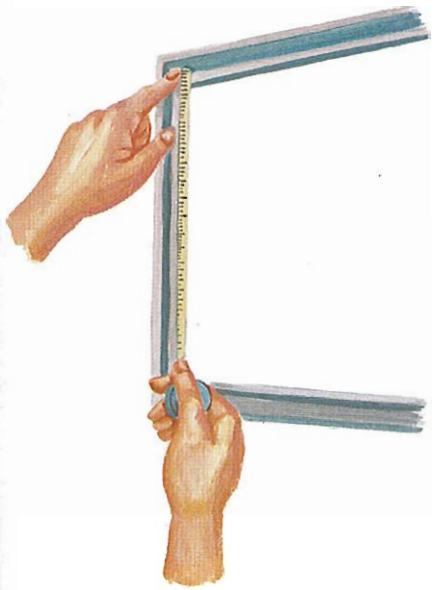
"Y la comida se hizo", tomo 5; receta del pan de muerto.

Marta Sandra García

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Tiene como objetivo ofrecer a sus lectores información y recomendaciones acerca de toda clase de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar y la búsqueda de alternativas de consumo y mejores hábitos para el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Unidad de Impresos y Suscripciones, Insurgentes Sur 1228-5o. piso, Código Postal 03210, o al Apartado Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en Editora de Periódicos, S.C.L. "La Prensa", prol. Pino 577, Col. Arenal, Tipografía: TIPART —Tipografía y Formación— México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidores Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro No. 015-1176. Características 218621408.

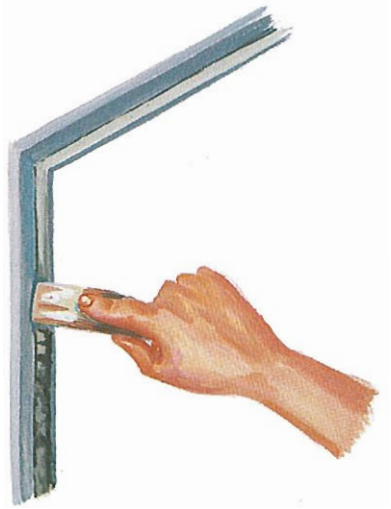
Como cambiar un vidrio roto

1. El primer paso para reponer un vidrio roto es desprenderlo del marco de la ventana. Use un trapo para evitar cortarse con los pedazos sobrantes. Luego despegue el mastique viejo con una espátula o un desarmador, raspe bien todo el marco y límpielo con espuma de jabón. Tállelo con fuerza y séquelo con un trapo.



2.- Mida exactamente el largo y el ancho del marco colocando la cinta métrica dentro de éste. Recuerde que en ocasiones no son iguales los lados.

Anote las medidas y acuda a la vidriería. Compre también mastique suficiente para fijarlo.



3.- Ponga una capa delgada de mastique alrededor del marco y alísela con una espátula.

4.- Coloque el vidrio nuevo dentro del marco y deténgalo con la capa de mastique.

5.- El vidrio puede sujetarse, según el tipo de marco, con grapas, clavos o tornillos.

6.- Ponga luego otra capa de mastique entre el vidrio y el marco, aplanándolo con los dedos y alisándolo con la espátula.

7.- Por último, limpie el vidrio con agua y jabón y séquelo con papel periódico. Después de 10 días ya puede pintar el marco.

EN TELA DE JUICIO

¿Sometimiento o solidaridad?

Con un aparente tono humorístico un comercial utiliza una imagen paterna distorsionada, con el afán de señalar que hay ciertas actividades para las que las mujeres "están predestinadas casi naturalmente": ir al mercado, atender a los niños, preparar la comida, etcétera.

Si bien es cierto que tradicionalmente se les han impuesto estas tareas a las mujeres, también es cierto que no son tan "propias de su sexo" como en este comercial nos hace pensar la torpeza del padre.

Todas las actividades del hogar deben ser compartidas por todos los miembros de la familia, y no solamente realizadas por la madre.

Pero ello, al parecer no importa cuando de vender se trata. Con la "idiotez" del padre se pretende justificar que sus hijos le digan que barato y malo son casi sinónimos, o que la calidad siempre se asocia a un alto precio.

La vida diaria está llena de pequeños, pero grandes problemas que por su monotonía y frecuencia nadie quiere enfrentar. Sin embargo, las mujeres siempre lo han hecho, pero ¿necesariamente tiene que ser así? ¿No podrían compartirse responsabilidades?

Creemos que tanto hombres como mujeres pueden perfectamente desarrollar relaciones solidarias, sin necesidad de copiar modelos propuestos por la publicidad. O usted, ¿qué opina?

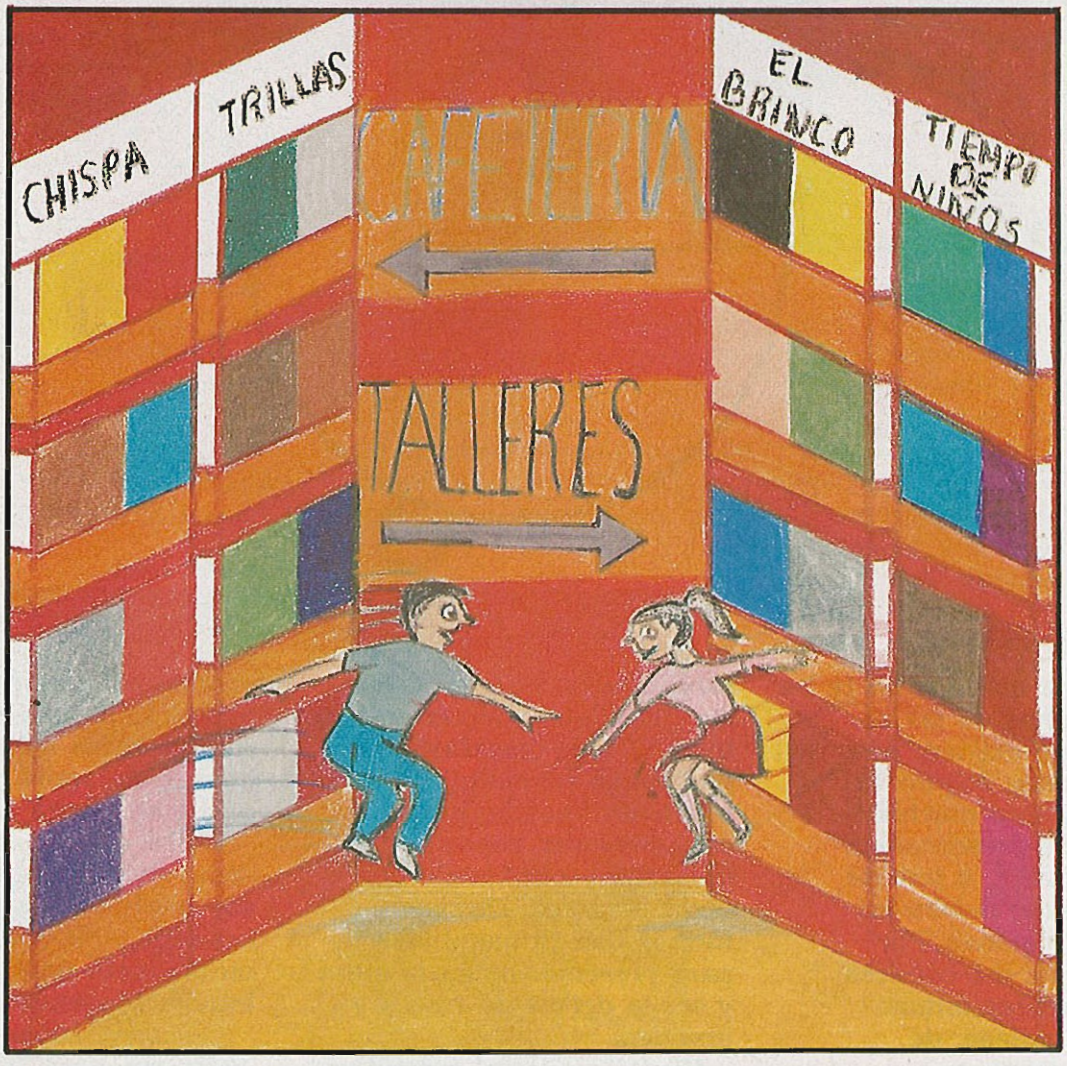
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

EL BRINCO

Suplemento de la Revista del Consumidor Coordinación: Teófilo Huerta M. noviembre de 1987 70

Marcela Itzel García N.



- ¡VAMOS A LA FERIA DE LOS LIBROS!
- FIESTA DE MUERTOS EN MIXQUIC
- LA UTILIDAD DEL PERIODICO

Beatriz Serrano

Un saludo del jitomate

Blanca Luna

Es posible que a ti no te gusten muchas de las verduras que existen; pero de lo que sí estoy seguro es que yo te gusto muchísimo.

Permíteme presentarme: soy el jitomate... o tomate rojo, como me llaman en diferentes regiones. Por supuesto que me conoces, tengo diferentes formas: redonda, alargada, de corazón y de pera.

Dirás que soy un poco vanidoso al estar seguro de que sí te gusto; pero mi sabor, mi forma y mi color me permiten aparecer en casi todo tipo de comidas: en puré, jugo (¡mmmh!), rebanado, molido, para complementar sopas o guisados y combinado con otras verduras. Diversas formas que tu mami idea para presentarme en la mesa y ser la delicia de chicos y grandes.

Mi color rojo me permite sobresalir en cualquier guiso y contengo muchas sustancias nutritivas como vitaminas, proteínas, calcio, hierro. Cada uno de estos componentes aportan su granito de arena para que tú goces de buena salud.

Quizá debería de haberte dicho desde un principio que soy originario de Perú, Ecuador y México, y que soy un alimento muy apreciado internacionalmente.

Cómeme, saboréame y disfrútame, soy tu amigo el jitomate.

MIXQUIC

Donde los niños no le tienen miedo a la muerte

Ma. Consuelo Hernández Troncoso

La celebración del Día de muertos es importante en nuestro país. Ritos, ceremonias, fiestas, costumbres y creencias son tradiciones que muestran nuestras raíces indígena y española, en las que, imaginariamente, vivos y muertos se reúnen para compartir recuerdos, alimentos, cantos y rezos.

Según el profesor Mauro Pablo Martínez, cronista de la Delegación Tláhuac, "es Mixquic un lugar donde **los muertos viven** gracias a la participación de niños, jóvenes y adultos, en la fiesta que organizan en honor de sus seres que ya se han ido.

Podríamos decir que los niños de Mixquic no le temen a la muerte, porque disfrutan de la celebración de los fieles difuntos como un encuentro amoroso que les permite convivir y disfrutar en su comunidad.

Benjamín Galindo y Emmanuel Galicia ambos de 11 años, comentaron que, como a la mayoría de los niños de Mixquic, les gusta preparar el altar, adornando una mesa con flores blancas, vasos con agua, un plato con sal, dulces de calabaza, pan de muerto y algunos juguetes, si el muerto que "esperan" es niño; con flores de cempazúchitl, comida, antojitos y bebidas, sin faltar las tradicionales calaveritas, si el difunto es adulto; también les gusta preparar el caminito de pétalos para que el muerto llegue a su altar.

Isidro Cueto, de 11 años, prefiere salir de "campanero" para rezarle a los muertos y recibir a cambio pan y dulces de la ofrenda.

A José Antonio y Beatriz Adriana de 9 años, les encanta el olor de las flores y ver cómo se ilumina el panteón el 2 de noviembre a las 8 de la noche.

Es así como a los muertos se les quiere y se les "consiente" en sus días. Es Mixquic un pueblo donde la vida no se interrumpe y se le considera como un cambio a otra existencia mejor.

Haz tus tareas con periódico

La función de un periódico es dar noticias.
Pero cuando un diario se ha leído y no se puede guardar, se puede vender para que en la Productora Nacional de Papel Destinado se haga nuevo, o bien, lo puedes emplear para hacer tus tareas.
¿Cómo?
Por ejemplo, si tienes que hacer enunciados para practicar los verbos, éstos los puedes escoger de los títulos de las noticias, recortarlos y pegarlos en tu cuaderno.

Me gusta leer historias

Intenta subir al arbol conmigo

Voy a ver a mi abuelita

¿Quieres oír una canción?

Me gusta aceptar regalos

Lo mismo puedes hacer con los adjetivos y los sustantivos. Entretenido ¿no?

Fuente: *No sólo para envolver sirve el periódico*, de Sarah Corona, Ed. Terra Nova, México, 1984.

4

¡PERIOOOD QUE VE

¿Qué haces con el periódico viejo?

¿Sabías que de éste se puede obtener papel periódico nuevo?

El Brinco visitó la Productora Nacional de Papel Destintado (PRONAPADE), que está en Villa de Reyes, San Luis Potosí. Allí, más de 800 trabajadores renuevan las hojas del periódico...

Primero se selecciona el periódico que no tenga más de un año de antigüedad. Después, en un "hidrapulper", que es una gran licuadora, se muele el periódico con agua hasta sacar la pulpa o masa gris que se lava y blanquea.

Ilustración: Mónica Miranda

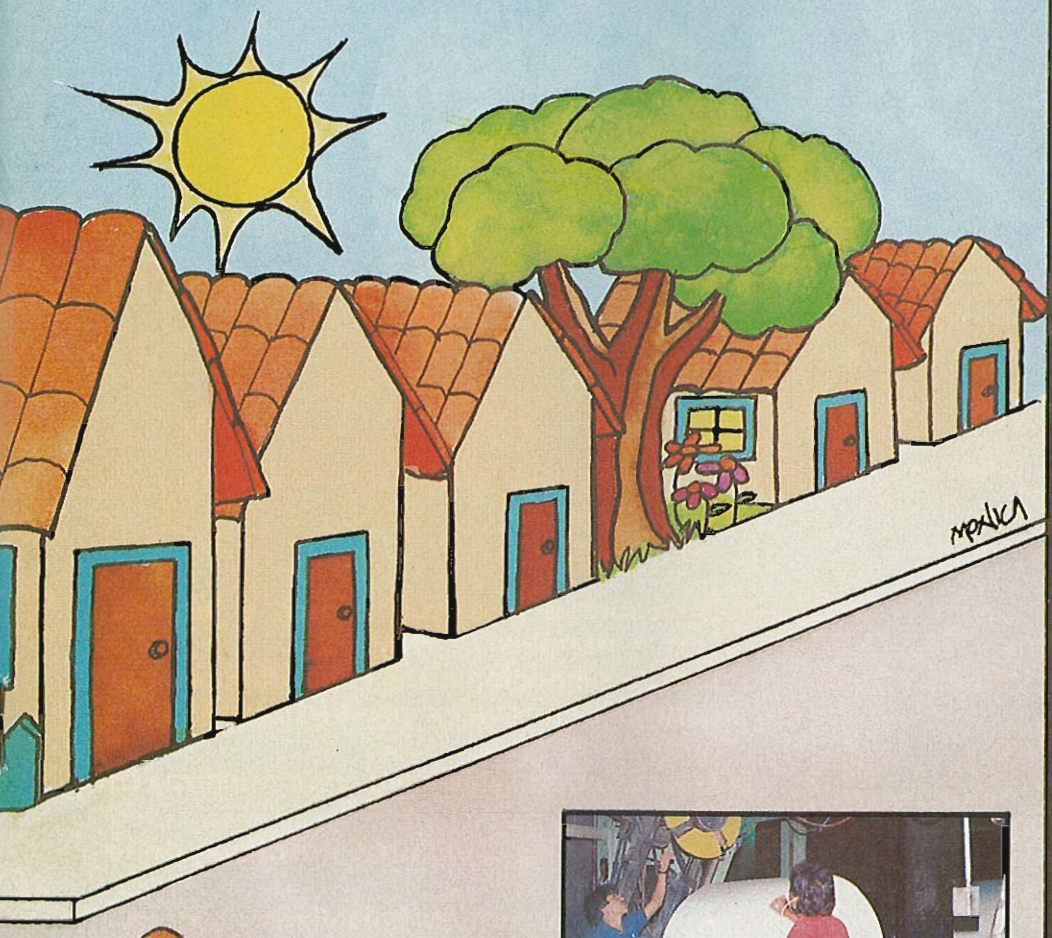
ICO VIEEEJO
ENDAN !

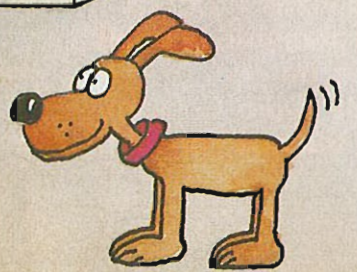
Abigail Cervantes

La masa corre por una banda en donde es aplanada para formar las hojas. Ya listas, éstas pasan por las secadoras hasta que salen, se enrollan, envuelven, almacenan y, finalmente, se distribuyen.

El tamaño de las hojas de los rollos es diferente, según las necesidades del cliente; ya ves que hay periódicos con hojas anchas y otros con hojas angostas.

Los periódicos que ya leyó tu familia y que no te caben en casa, puedes venderlos para que vuelvan a ser útiles; brinca con ellos a los centros comerciales CONASUPO, donde los compran a buen precio y los hacen llegar precisamente a la fábrica de San Luis Potosí.





Haz papel con basuras de papel

Tú puedes hacer papel nuevo con tus compañeros.

1. Busquen desechos de papel, ¡claro, que no estén sucios!

2. Consigan una tabla grande y lisa, y una cubeta con agua.

3. Hagan bola cada pedazo de papel y échenlo a la cubeta.

4. Dejen humedecer los papeles durante diez días, removiéndolos bien cada día.

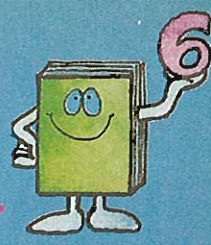
5. Saquen el papel y extiéndanlo sobre la tabla. Hay que aplanarlo muy bien, sin que queden agujeros.

6. Dejen que la hoja de papel se seque con el sol y el aire.

7. Ahora sí, han hecho papel nuevo de lo que era basura y lo pueden aprovechar para dibujar y pintar lo que se les ocurra.

Fuente: *¿Qué hacer con la basura?*, editado por CONAFE, México, 1984.

FERIA DE LA LECTURA... Y ALGO MAS



Enrique Lara

Por séptima vez, todos podemos dar un brinco hasta el Auditorio Nacional y disfrutar así de la **VII Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil**.

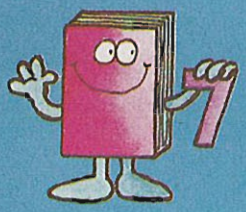
Además de impresionarnos con la existencia de muchos libros y revistas de México y otros países (libros que después gozaremos en casa), también podemos participar en actividades de música, narración de cuentos, experimentos y espectáculos.

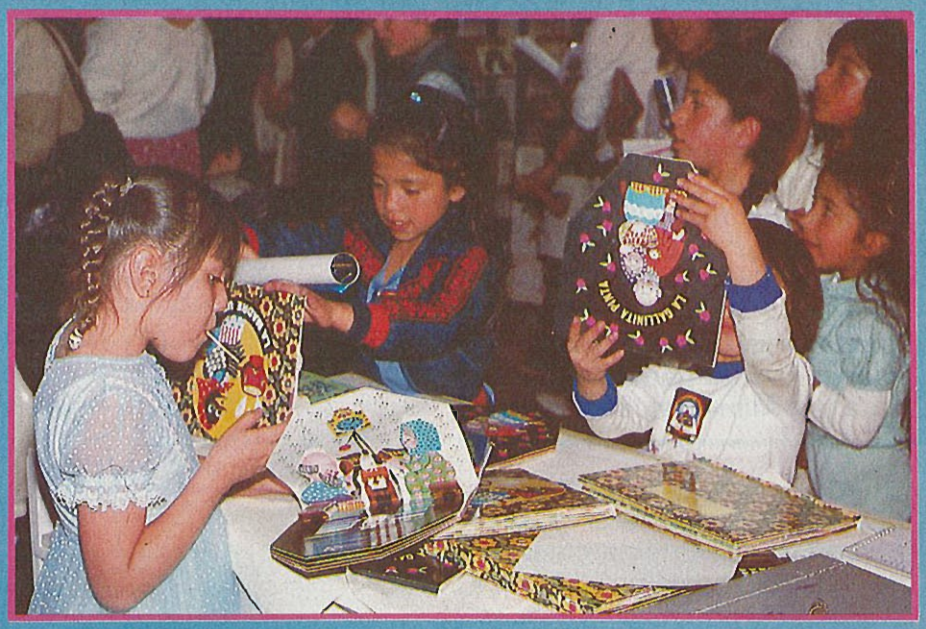
Nuevamente, el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), se hace notar en la feria con las actividades de los Círculos Infantiles. Así, en el taller número 12 podemos...

- **Aprender a construir títeres y juguetes con materiales de deshecho.**
- **Realizar emocionantes experimentos y encontrar defectos en productos enlatados, juguetes y ropa.**
- **Hacer piñatas y así conservar nuestras tradiciones.**
- **Distinguir los alimentos nutritivos de los chatarra.**
- **Aprender a cultivar hortalizas en casa.**
- **Conocer de cerca lo que persigue la publicidad y cómo defenderse de ella.**
- **Descifrar el programa de radio** Consumo Misterio **y aprender a ser buenos consumidores.**

En la feria también hay oportunidad de dibujar para las páginas de **El Brinco**, en los concursos de fin de semana.

La VII Feria nos espera del 14 al 29 de noviembre, desde las 10 de la mañana hasta las 8 de la noche.





Gosvami Pérez Figueroa

FE DE ERRATA

(O SEA QUE RECONOCEMOS UN ERROR)

Lamentablemente en la pág. 7 del número anterior, dijimos que el Día Mundial de la Alimentación había sido "propuesto por la Organización Mundial de la Salud (OMS)", debiendo decir: "propuesto por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)".

"EL BRINCO"
Apdo. 20-600
01020, México, D.F.

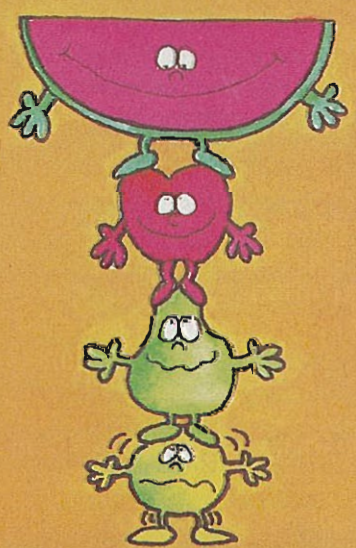
el correo de los brincadores

Queridos amigos de *El Brinco:*
Les escribo por tercera vez. Esta carta va dirigida para los consumidores: Compañeros, en vez de comprar refrescos gaseosos, mejor compren una fruta de temporada y preparen ustedes mismos su propio refresco, es más nutritivo... En casa ahora sólo tomamos aguas preparadas con frutas naturales.

Su amiga:
Ma. Luisa Bocanegra Moreno.

Ma. Luisa:
Escribenos la cuarta, la quinta y las veces que quieras, a nosotros nos emociona. Gracias por tu receta para el agua de melón que por razones de espacio no podemos publicar. Te felicitamos por darte cuenta de las trampas de la publicidad.

LECTORES DE CIRCULOS INFANTILES

Nos han llegado varias cartas de los niños que participan en los Círculos Infantiles de Ciudad Victoria, Tamaulipas. Ellos están muy contentos con las actividades que realizan, principalmente las relacionadas con los alimentos y con la fabricación de juguetes. Se expresan muy bien de su maestra Doralilia y les gustaría intercambiar correspondencia con otros niños. Ellos son:
Patricia, Isela Guevara,
Irene Soto Galindo,
Ismael Soto,
Juan Enrique Gpe. Paz,
Isela Leticia,
Erika Cárdenas Castillo.

Círculos Infantiles de Tamaulipas
21 Juárez 502
Cd. Victoria, Tamaulipas.